LA INDUSTRIA CULTURAL

Ilustración como engaño de masas

La tesis sociológica según la cual la pérdida de apoyo en la religión objetiva, la disolución de los últimos residuos precapitalistas, la diferenciación técnica y social y la extremada especialización han dado lugar a un caos cultural, se ve diariamente desmentida por los hechos. La cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos. Las manifestaciones estéticas, incluso de las posiciones políticas opuestas, proclaman del mismo modo el elogio del ritmo de acero. Los * organismos decorativos de las administraciones y exposiciones industriales apenas se diferencian en los países autoritarios y en los demás. Los tersos y colosales palacios que se alzan por todas partes representan la ingeniosa regularidad de los grandes monopolios internacionales a la que ya tendía la desatada iniciativa privada, cuyos monumentos son los sombríos edificios de viviendas y comerciales de las ciudades desoladas. Las casas más antiguas en torno a los centros de hormigón aparecen ya como suburbios, y los nuevos chalés a las afueras de la ciudad proclaman, como las frágiles construcciones de las muestras internacionales, la alabanza al progreso técnico, invitando a liquidarlos, tras un breve uso, como latas de conserva. Pero los proyectos urbanísticos, que deberían perpetuar en pequeñas viviendas higiénicas al individuo como ser independiente, lo someten tanto más radicalmente a su contrario, al poder total del capital. Conforme sus habitantes son obligados a afluir a los centros

* «Los»/1944: «El pabellón alemán y el ruso de la Exposición universal de París de 1937 parecían de la misma esencia y los».

para el trabajo y la diversión, es decir, como productores y consumidores, las células-vivienda cristalizan en complejos bien organizados. La unidad visible de macrocosmos y microcosmos muestra a los hombres el modelo de su cultura: la falsa identidad de universal y particular. Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, y su esqueleto —el armazón conceptual fabricado por aquél— comienza a dibujarse. Los dirigentes no están ya en absoluto interesados en esconder dicho armazón; su poder se refuerza cuanto más brutalmente se declara. El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos.

Los interesados en la industria cultural gustan explicarla en términos tecnológicos. La participación en ella de millones de personas impondría el uso de técnicas de reproducción que, a su vez, harían inevitable que, en innumerables lugares, las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares. El contraste técnico entre pocos centros de producción y una dispersa recepción condicionaría la organización y planificación por parte de los detentores. Los estándares habrían surgido en un comienzo de las necesidades de los consumidores: de ahí que fueran aceptados sin oposición. Y, en realidad, es en el círculo de manipulación y de necesidad que la refuerza donde la unidad del sistema se afianza más cada vez. Pero en todo ello se silencia que el terreno sobre el que la técnica adquiere poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente más fuertes * sobre la sociedad. La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo. Es el carácter coactivo de la sociedad alienada de sí misma. Los automóviles, las bombas y el cine mantienen unido el todo social, hasta que su elemento nivelador muestra su fuerza en la injusticia misma a la que servía. Por el momento, la técnica de la industria cultural ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social. Pero ello no se debe atribuir a una ley de desarrollo de la técnica como tal, sino a su función en la economía actual **. La necesidad que podría acaso escapar al control central es reprimida ya por el control de la conciencia individual. El paso del teléfono a la radio ha separado claramente los papeles. Liberal, el telé-

* «de los económicamente más fuertes»/1944: «del capital».

** «economía actual»/1944: «economía del beneficio».

fono dejaba aún jugar al participante el papel de sujeto. La radio, democrática, convierte a todos en oyentes para entregarlos autoritariamente a los programas, entre sí iguales, de las diversas emisoras. No se ha desarrollado ningún sistema de réplica, y las emisiones privadas están condenadas a la clandestinidad. Se limitan al ámbito no reconocido de los «aficionados», que por lo demás son organizados desde arriba. Cualquier huella de espontaneidad del público en el marco de la radio oficial es dirigido y absorbido, en una selección de especialistas, por cazadores de talento, competiciones ante el micrófono y manifestaciones domesticadas de todo género. Los talentos pertenecen a la empresa, aun antes de que ésta los presente: de otro modo no se adaptarían tan fervientemente. La constitución del público, que en teoría y de hecho favorece al sistema de la industria cultural, es una parte del sistema, no su disculpa. Cuando una rama artística procede según la misma receta que otra, muy diversa de ella por lo que respecta al contenido y a los medios expresivos; cuando el nudo dramático en las «operas de jabón» * radiofónicas se convierte en ilustración pedagógica para resolver dificultades técnicas, que son dominadas como «conservas» del mismo modo que en los puntos culminantes de la vida del jazz; o cuando la «adaptación» experimental de una composición de Beethoven se hace según el mismo esquema con el que se lleva una novela de Tolstoi al cine, el recurso a los deseos espontáneos del público se convierte en fútil pretexto. Más cercana a la realidad es la explicación mediante el propio peso del aparato técnico y personal, que, por cierto, debe ser considerado en cada uno de sus detalles como parte del mecanismo económico de selección **. A ello se añade el acuerdo, o al menos la común determinación de los poderosos ejecutivos, de no producir o permitir nada que no se asemeje a sus gráficas, a su concepto de consumidores y, sobre todo, a ellos mismos.

Si la tendencia social objetiva de la época se encarna en las oscuras intenciones subjetivas de los directores generales, éstos son, ante todo, los de los poderosos sectores de la industria: acero, petróleo, electricidad y química. Los monopolios culturales son, comparados con ellos, débiles y dependientes. Deben apresurarse a satisfacer a los verdaderos poderosos para que su esfera en la sociedad de masas,

* (Operetas o composiciones de trozos musicales de efectos baratos, que eran emitidas durante las horas en que las amas de hogar acostumbraban a realizar sus tareas domésticas, sobre todo el lavado de ropa: de ahí su nombre).

** «selección»/1944: «selección. El funcionamiento de los grandes estudios, como también la cualidad del material humano altamente pagado que los habita, es un producto del monopolio al que se acomodan».

cuyo tipo específico de mercancía tiene aún, con todo, mucho que ver con el liberalismo cordial y los intelectuales judíos, no sea sometida a una serie de acciones depuradoras*. La dependencia de la más poderosa compañía radiofónica de la industria eléctrica, o la del cine respecto de los bancos, define el entero sector, cuyas ramas particulares están a su vez económicamente coimplicadas entre sí. Todo está tan estrechamente próximo que la concentración del espíritu alcanza un volumen que le permite traspasar la línea divisoria de las diversas empresas y de los sectores técnicos. La desconsiderada unidad de la industria cultural da testimonio de la que se cierne sobre la vida política. Distinciones enfáticas, como aquellas entre películas de tipo *a* y *b* o entre historias de semanarios de diferentes precios, más que proceder de la cosa misma, sirven para clasificar, organizar y manipular a los consumidores. Para todos hay algo previsto, a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente. El abastecimiento del público con una jerarquía de cualidades en serie sirve sólo a una cuantificación tanto más compacta. Cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente de acuerdo con su «nivel», que le ha sido asignado previamente sobre la base de índices estadísticos, y echar mano de la categoría de productos de masa que ha sido fabricada para su tipo. Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado, que ya no se diferencian prácticamente de las de propaganda, en grupos según ingresos, en campos rojos, verdes y azules.

El esquematismo del procedimiento se manifiesta en que, finalmente, los productos mecánicamente diferenciados se revelan como lo mismo. El que las diferencias entre la serie Chrysler y la General Motors son en el fondo ilusorias, es algo que saben incluso los niños que se entusiasman por ellas. Lo que los conocedores discuten como méritos o desventajas sirve sólo para mantener la apariencia de competencia y de posibilidad de elección. Lo mismo sucede con las presentaciones de la Warner Brothers y de la Metro Goldwin Mayer. Pero incluso entre los tipos más caros y los más baratos de la colección de modelos de una misma firma, las diferencias tienden a reducirse cada vez más: en los automóviles, a diferencias de cilindrada, de volumen y de fechas de las patentes de los *gadgets***; en el cine, a diferencias de número de estrellas, de riqueza en el despliegue de medios técnicos, de mano de obra y decoración, y a diferencias en el empleo

* «sea... depuradoras»/1944: «sea confiscada ante el fascismo».

** (Accesorios, en el sentido de juguetes técnicos).

de nuevas fórmulas psicológicas. La medida unitaria del valor consiste en la dosis de «producción conspicua», de inversión exhibida. Las diferencias de valor presupuestadas por la industria cultural no tienen nada que ver con diferencias objetivas, con el significado de los productos. También los medios técnicos son impulsados a una creciente uniformidad recíproca. La televisión tiende a una síntesis de radio y cine, que está siendo frenada hasta que las partes interesadas se hayan puesto completamente de acuerdo, pero cuyas posibilidades ilimitadas pueden ser elevadas hasta tal punto por el empobrecimiento de los materiales estéticos que la identidad hoy apenas velada de todos los productos de la industria cultural podrá mañana triunfar abiertamente, como realización sarcástica del sueño wagneriano de la «obra de arte total». La coincidencia entre palabra, imagen y música se logra de forma tanto más perfecta que en *Tristán*, porque los elementos sensibles, que se limitan, sin oposición, a registrar la superficie de la realidad social, son ya producidos, en principio, en el mismo proceso técnico de trabajo y se limitan a expresar la unidad de éste como su verdadero contenido. Este proceso de trabajo integra todos los elementos de la producción, desde la trama de la novela pensada ya con vistas al cine *, hasta el último efecto sonoro. Es el triunfo del capital invertido. Imprimir con letras de fuego su omnipotencia, como omnipotencia de sus amos, en el corazón de todos los desposeídos en busca de empleo, constituye el sentido de todas las películas, independientemente de la trama que la dirección de producción elija en cada caso.

Durante el tiempo libre el trabajador debe orientarse según la unidad de producción. La tarea que el esquematismo kantiano esperaba aún de los sujetos, a saber, la de referir por anticipado la multiplicidad sensible a los conceptos fundamentales, le es quitada al sujeto por la industria. Ésta lleva a cabo el esquematismo como primer servicio al cliente. En el alma, según Kant, debía actuar un mecanismo secreto que prepara ya los datos inmediatos de tal modo que puedan adaptarse al sistema de la razón pura. Hoy, el enigma ha sido descifrado. Incluso si la planificación del mecanismo por parte de aquellos que preparan los datos, por la industria cultural, es impuesta a ésta por el peso de una sociedad —a pesar de toda racionalización— irracional, esta tendencia fatal es transformada, a su paso por las agencias del negocio industrial, en la astuta intencionalidad de éste **. Para el

* «al cine»/1944: «al monopolio del cine».

** «agencias... éste»/1944: «agencias monopolísticas, en su».

consumidor no hay nada por clasificar que no haya sido ya anticipado en el esquematismo de la producción. El prosaico arte para el pueblo realiza ese idealismo fantástico, que para el crítico iba demasiado lejos. Todo procede de la conciencia: en Malebranche y Berkeley, de la de Dios; en el arte de masas, de la dirección terrena de producción. No sólo se mantienen cíclicamente los tipos de canciones de moda, de estrellas y operetas como entidades invariables; el mismo contenido específico del espectáculo, lo aparentemente variable, es deducido de ellos. Los detalles se hacen fungibles. La breve sucesión de intervalos que ha resultado eficaz en una canción exitosa, el fracaso pasajero del héroe que éste sabe aceptar deportivamente, los saludables golpes que la amada recibe de las robustas manos del galán, los rudos modales de éste con la heredera pervertida, son, como todos los detalles, clichés hechos para usar a placer aquí y allí, enteramente definidos cada vez por el objetivo que se le asigna en el esquema. Confirmar a éste, al tiempo que lo componen, constituye toda su realidad vital. Se puede siempre captar de inmediato en una película cómo terminará, quién será recompensado, castigado u olvidado; y, desde luego, en la música ligera el oído ya preparado puede adivinar, desde los primeros compases del motivo, la continuación de éste y sentirse feliz cuando sucede así efectivamente. El número medio de palabras de una historia corta es intocable. Incluso los *gags*, los efectos y los chistes están calculados como armazón en que se insertan. Son administrados por expertos especiales y su escasa variedad se deja distribuir, en lo esencial, en el despacho. La industria cultural se ha desarrollado con el primado del efecto, del logro tangible, del detalle técnico sobre la obra, que una vez era la portadora de la idea y fue liquidada con ésta. El detalle, al emanciparse, se había hecho rebelde y se había erigido, desde el romanticismo hasta el expresionismo, en expresión desenfrenada, en exponente de la rebelión contra la organización. El efecto armónico aislado había cancelado en la música la conciencia de la totalidad formal; el color particular en la pintura, la composición del cuadro; la penetración psicológica en la novela, la arquitectura de la misma. A ello pone fin, mediante la totalidad, la industria cultural. Al no conocer otra cosa que los efectos, acaba con la rebeldía de éstos y los somete a la forma que sustituye a la obra. Ella trata por igual al todo y a las partes. El todo se opone, inexorable e independientemente, a los detalles, algo así como la carrera de un hombre de éxito, para la que todo debe servir de ilustración y prueba, mientras que ella misma no es otra cosa que la suma de aquellos sucesos idiotas. La llamada idea general es un mapa catastral y crea orden, pero no conexión. Sin oposición ni relación, el todo y el parti-

cular llevan en sí los mismos rasgos. Su armonía garantizada de antemano es la caricatura de la armonía fatigosamente conquistada, de la gran obra de arte burguesa. En Alemania, sobre las películas más alegres y ligeras de la democracia se cernía ya la paz sepulcral de la dictadura.

El mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural. La vieja experiencia del espectador de cine, que percibe el exterior, la calle, como continuación del espectáculo que acaba de dejar, porque este último quiere precisamente reproducir fielmente el mundo perceptivo de la vida cotidiana, se ha convertido en el hilo conductor de la producción. Cuanto más completa e integralmente las técnicas cinematográficas dupliquen los objetos empíricos, tanto más fácil se logra hoy la ilusión de creer que el mundo exterior es la simple prolongación del que se conoce en el cine. Desde la repentina introducción del cine sonoro, el proceso de reproducción mecánica ha pasado enteramente al servicio de este propósito. La tendencia apunta a que la vida no pueda distinguirse más del cine sonoro. En la medida en que éste, superando ampliamente al teatro ilusionista, no deja a la fantasía ni al pensamiento de los espectadores ninguna dimensión en la que pudieran —en el marco de la obra cinematográfica, pero libres de la coacción de sus datos exactos— pasearse y moverse por su propia cuenta sin perder el hilo, adiestra a los que se le entregan para que lo identifiquen directa e inmediatamente con la realidad. La atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del actual consumidor cultural no necesita ser reducida a mecanismos psicológicos. Los mismos productos, comenzando por el más característico, el cine sonoro, paralizan, por su propia constitución objetiva, tales facultades. Ellos están hechos de tal manera que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, capacidad de observación y competencia específica, pero al mismo tiempo prohíben directamente la actividad pensante del espectador, si éste no quiere perder los hechos que pasan con rapidez ante su mirada. La tensión que se crea es, por cierto, tan automática que no necesita ser actualizada, y sin embargo logra reprimir la imaginación. Quien está absorbido por el universo de la película, por los gestos, la imagen y la palabra, de tal forma que no es capaz de añadir a ese mismo universo aquello sólo por lo cual podría convertirse verdaderamente en tal, no debe por ello necesariamente estar, durante la representación, cogido y ocupado por completo en los efectos particulares de la maquinaria. A partir de todas las demás películas y los otros productos culturales que necesariamente debe conocer, los esfuerzos de atención requeridos han llegado a serle tan familiares que se dan ya automáticamente. La violencia de la sociedad

industrial * actúa en los hombres de una vez por todas. Los productos de la industria cultural pueden contar con ser consumidos alegremente incluso en un estado de dispersión. Pero cada uno de ellos es un modelo de la gigantesca maquinaria económica ** que mantiene a todos desde el principio en vilo: en el trabajo y en el descanso que se le asemeja. De cada película sonora, de cada emisión de radio, se puede deducir aquello que no podría atribuirse como efecto a ninguno de ellos tomado aisladamente, sino al conjunto de todos ellos en la sociedad. Inevitablemente, cada manifestación particular de la industria cultural hace de los hombres aquello en lo que dicha industria en su totalidad los ha convertido ya. Y todos los agentes de ésta, desde el productor hasta las asociaciones femeninas, velan para que el proceso de la reproducción simple del espíritu no lleve en modo alguno a una reproducción ampliada.

Las quejas de los historiadores de arte y de los abogados de la cultura con respecto a la extinción de la fuerza estilística en Occidente son pavorosamente infundadas. La traducción estereotipada de todo, incluso de aquello que aún no ha sido pensado, en el esquema de la reproductibilidad mecánica supera el rigor y la validez de todo verdadero estilo, con cuyo concepto los amigos de la cultura idealizan como «orgánico» el pasado precapitalista. Ningún Palestrina habría podido perseguir la disonancia no preparada y no resuelta con el purismo con el que un *arrangeur* de música de jazz elimina hoy toda cadencia que no se adecue perfectamente a su jerga. Si hace una adaptación de Mozart al jazz, no se limita a modificarlo allí donde es excesivamente difícil o serio, sino también donde armonizaba la melodía de forma diversa, incluso sólo de forma más simple, de lo que se usa hoy. Ningún constructor medieval hubiera revisado los temas de las vidrieras de las iglesias y de las esculturas con la desconfianza con la que la jerarquía de los estudios cinematográficos examina un material de Balzac o Víctor Hugo antes de que éste obtenga el *imprimatur* que le permita seguir adelante. Ningún capítulo habría asignado a las figuras diabólicas y a las penas de los condenados su justo puesto en el orden del supremo amor con el escrúpulo con el que la dirección de producción se lo asigna a la tortura del héroe o a la falda arremangada de la artista principal en la letanía de la película de éxito. El catálogo expreso e implícito, exotérico y esotérico, de lo prohibido y lo tolerado ***, llega tan lejos que no sólo delimita el ámbito libre,

* «sociedad industrial»/1944: «maquinaria».

** «gigantesca maquinaria económica»/1944: «gigantesca maquinaria del monopolio».

*** «tolerado»/1944: «tolerado, que el monopolio utiliza».

sino que lo domina y controla por entero. Conforme a él son modelados incluso los detalles mínimos. La industria cultural —como su antítesis, el arte de vanguardia— fija positivamente, mediante sus prohibiciones, su propio lenguaje, con su sintaxis y su vocabulario. La necesidad permanente de nuevos efectos, que permanecen sin embargo ligados al viejo esquema, no hace más que aumentar, como regla adicional, la autoridad de lo tradicional, a la que cada efecto particular querría sustraerse. Todo lo que aparece está tan profundamente marcado con un sello, que al final nada puede darse que no lleve por anticipado la huella de la jerga y que no demuestre ser, a primera vista, aprobado y reconocido. Pero los toreros —en el ámbito de la producción y de la reproducción— son aquellos que hablan la jerga con tanta facilidad, libertad y alegría, como si fuese la lengua que precisamente aquélla redujo durante tiempo al silencio. Es el ideal de la naturaleza en la industria, que se afirma tanto más imperiosamente cuanto más la técnica perfeccionada reduce la tensión entre la imagen y la vida cotidiana. La paradoja de la rutina disfrazada de naturaleza se advierte en todas las manifestaciones de la industria cultural, y en muchas de ellas se deja tocar con la mano. Un músico de jazz que tiene que tocar un trozo de música seria, el más simple minueto de Beethoven, lo sincopa involuntariamente y sólo accede, con una sonrisa de superioridad, a tocar las notas preliminares. Esta «naturaleza», complicada por las pretensiones siempre presentes y aumentadas hasta el exceso del medio específico, constituye el nuevo estilo, es decir, «un sistema de la no-cultura; y a ella es a la que cabría conceder incluso una cierta "unidad de estilo" si es que, claro está, el hablar de una barbarie estilizada tuviese todavía sentido»[1].

La fuerza universalmente vinculante de esta estilización supera ya a la de las prescripciones y prohibiciones oficiosas; hoy se perdona con más facilidad que una canción de moda no se atenga a los treinta y dos compases o al ámbito de la novena que el que esa canción contenga incluso el más secreto detalle melódico o armónico extraño al idioma. Todas las violaciones de los hábitos del oficio cometidas por Orson Welles le son perdonadas, porque ellas —como incorrecciones calculadas— no hacen sino reforzar y confirmar tanto más celosamente la validez del sistema. La obligación del idioma técnicamente condicionado, que actores y directores deben producir como naturaleza para que la nación pueda hacerlo suyo, se refiere a matices tan sutiles que alcanzan casi el refinamiento de los medios de una obra de

1. Fr. Nietzsche, *Unzeitgemässe Betrachtungen*, en *Werke*, cit., vol. I, 187 (trad. cast. de A. Sánchez Pascual, *Consideraciones intempestivas* I, Alianza, Madrid, 1988, 37).

vanguardia, mediante los cuales ésta, a diferencia de aquéllos, sirve a la verdad. La rara capacidad de cumplir minuciosamente las exigencias del idioma de la naturalidad en todos los sectores de la industria cultural se convierte en medida de la habilidad o competencia. Todo lo que se dice y la forma en que se dice debe poder ser controlado en relación con el lenguaje de la vida ordinaria, como en el positivismo lógico. Los productores son expertos. El idioma exige una fuerza productiva excepcional, que él mismo absorbe y consume enteramente. El idioma ha superado satánicamente la distinción, propia de la teoría conservadora de la cultura, entre estilo auténtico y estilo artificial. Como artificial podría ser definido, a lo sumo, un estilo que fuera impreso desde fuera a los impulsos resistentes de la forma. En la industria cultural, sin embargo, el material surge, hasta en sus últimos elementos, del mismo aparato del que brota la jerga en la que se vierte. Las disputas en que entran los especialistas artísticos con los patrocinadores y los censores a propósito de una mentira demasiado increíble no son en realidad testimonio de una tensión estética interna, sino más bien de una divergencia de intereses. La fama del especialista, en la que a veces se refugia un último resto de autonomía objetiva, entra en conflicto con la política comercial de la iglesia o de los grupos que producen la mercancía cultural. Pero la cosa, en su esencia, está ya como aceptable reificada aun antes de que se llegue al conflicto de las instancias. Antes de que Zanuck * la comprase, santa Bernardette brillaba en el campo visual de su autor como un anuncio publicitario para todos los consorcios interesados. Eso es lo que queda de los «impulsos autónomos», propios, de la obra. De ahí que el estilo de la industria cultural, que no necesita ya probarse en la resistencia del material, sea al mismo tiempo la negación del estilo. La reconciliación de lo universal y lo particular, de regla y pretensión específica del objeto, en cuya realización precisamente, y sólo en ella, el estilo adquiere contenido, es vana porque no se llega ya a ninguna tensión entre los polos: los extremos que se tocan quedan diluidos en una confusa identidad, lo universal puede sustituir a lo particular, y viceversa.

Con todo, esta caricatura del estilo dice algo sobre el «estilo auténtico» del pasado. El concepto de «estilo auténtico» se revela en la industria cultural como equivalente estético del dominio. La idea del estilo como coherencia puramente estética es una fantasía retrospectiva de los románticos. En la unidad del estilo, no sólo del Medievo cristiano sino también del Renacimiento, se expresa la estructura diversa de la violencia social, no la oscura experiencia de los domina-

* (Productor de películas, cofundador de la *20th Century Pictures*).

dos, en la que se hallaba encerrado lo universal. Los grandes artistas no fueron nunca quienes encarnaron el estilo del modo más puro y perfecto, sino aquellos que lo acogieron en la propia obra como dureza e intransigencia en contra de la expresión caótica del sufrimiento, como verdad negativa. En el estilo de las obras la expresión adquiría la fuerza sin la cual la existencia pasaría desapercibida. Incluso aquellas obras tenidas por clásicas, como la música de Mozart, contienen tendencias objetivas que apuntaban en una dirección distinta a la del estilo que ellas encarnan. Hasta Schönberg y Picasso, los grandes artistas se han reservado la desconfianza respecto al estilo y se han atenido, en lo esencial, menos a éste que a la lógica del objeto. Lo que expresionistas y dadaístas afirmaban polémicamente, la falsedad del estilo en cuanto tal, triunfa hoy en la jerga de la canción del *crooner* *, en la gracia relamida de las estrellas del cine, incluso en la maestría de la instantánea fotográfica de la miserable chabola del jornalero. En toda obra de arte el estilo es una promesa. En la medida en que lo que se expresa entra, a través del estilo, en las formas dominantes de la universalidad, en el lenguaje musical, pictórico o verbal, debería reconciliarse con la idea de la verdadera universalidad. Esta promesa de la obra de arte —la de fundar la verdad a través de la inserción de la imagen en las formas socialmente transmitidas— es tan necesaria como hipócrita. Ella pone como absolutas las formas reales de lo existente, al pretender anticipar la plenitud en sus derivados estéticos. En esa medida, la pretensión del arte es también siempre ideología. Sin embargo, sólo en la confrontación con la tradición, que cristaliza en el estilo, halla el arte expresión para el sufrimiento. El elemento de la obra de arte mediante el cual ésta transciende la realidad es, en efecto, inseparable del estilo; pero no radica en la armonía realizada, en la problemática unidad de forma y contenido, interior y exterior, individuo y sociedad, sino en los rasgos en los que aparece la discrepancia, en el necesario fracaso del apasionado esfuerzo por la identidad. En lugar de exponerse a este fracaso, en el que el estilo de la gran obra de arte se ha visto siempre negado, la obra mediocre ha preferido siempre asemejarse a las otras, se ha contentado con el sustituto de la identidad. La industria cultural, en suma, absolutiza la imitación. Reducida a mero estilo, traiciona el secreto de éste: la obediencia a la jerarquía social. La barbarie estética cumple hoy la amenaza que pesa sobre las creaciones espirituales desde que comenzaron a ser reunidas y neutralizadas como cultura. Hablar de cultura ha estado siempre contra la cultura. El denominador común «cultura» contiene ya virtualmen-

* (Cantante de canciones sentimentales).

te la captación, la catalogación y clasificación que entregan a la cultura en manos de la administración. Sólo la subsunción industrializada, radical y consecuente, es del todo adecuada a este concepto de cultura. Al subordinar todas las ramas de la producción espiritual de la misma forma al único objetivo de cerrar los sentidos de los hombres, desde la salida de la fábrica por la tarde hasta la llegada, a la mañana siguiente, al reloj de control, con los sellos del proceso de trabajo que ellos mismos deben alimentar a lo largo de todo el día, esa subsunción realiza sarcásticamente el concepto de cultura unitaria, que los filósofos de la personalidad opusieron a la masificación.

De este modo, la industria cultural, el estilo más inflexible de todos, se revela como el objetivo precisamente del liberalismo, al que se le reprocha falta de estilo. No se trata sólo de que sus categorías y contenidos hayan surgido de la esfera liberal, del naturalismo domesticado como de la opereta y de la revista: los modernos *Konzern* culturales constituyen el lugar económico donde, con los correspondientes tipos de empresarios, continúa sobreviviendo aún, de momento, la esfera tradicional de la circulación, que se halla en curso de demolición en el resto de la sociedad. Ahí puede uno aún hacer fortuna, con tal de que no persiga inflexiblemente la propia causa, sino que esté dispuesto a pactar. Lo que se resiste puede sobrevivir sólo en la medida en que se integra. Una vez registrado en sus diferencias por la industria cultural, forma ya parte de ésta como el reformador agrario del capitalismo. La rebelión que tiene en cuenta la realidad se convierte en la etiqueta de quien tiene una nueva idea que aportar a la industria. La esfera pública de la sociedad actual * no permite llegar a ninguna acusación perceptible en cuyo tono los sujetos de oído fino no adviertan ya la gradeza bajo cuyo signo el rebelde se reconcilia con ellos. Cuanto más inconmensurable se hace el abismo entre el coro y el vértice, con tanta mayor seguridad habrá puesto en éste para todo el que sepa manifestar su propia superioridad mediante una originalidad bien organizada. Así, en la industria cultural sobrevive también la tendencia del liberalismo a dejar paso libre a sus sujetos más capaces. Abrir hoy camino a estos sujetos destacados es aún la función del mercado —por lo demás ya ampliamente regulado en todo otro sentido—, cuya libertad, incluso en los tiempos de su máximo esplendor, se reducía, en el arte como en cualquier otro ámbito, para aquellos que no eran suficientemente astutos, a la libertad de morir de hambre. No en vano se originó el sistema de la industria cultural en los países industriálizados

* «sociedad actual»/1944: «sociedad del monopolio».

más liberales, lo mismo que ha sido en ellos donde han triunfado todos sus medios característicos, el cine, la radio, el jazz y las revistas ilustradas. Su desarrollo, es verdad, ha brotado de las leyes generales del capital. Gaumont y Pathé *, Ullstein y Hugenberg ** habían seguido, *no sin fortuna, la tendencia internacional*; la dependencia económica del continente respecto a los Estados Unidos tras la primera Guerra Mundial y la inflación hicieron el resto. Creer que la barbarie de la industria cultural es una consecuencia del «retraso cultural», del atraso de la conciencia americana con respecto al estado de la técnica, es pura ilusión. Era, más bien, la Europa prefascista la que se había quedado por detrás de la tendencia hacia el monopolio cultural. Pero precisamente gracias a este atraso conservaba el espíritu un resto de autonomía, y sus últimos exponentes su existencia, por penosa que ésta fuera. En Alemania, la deficiente penetración de la vida civil por el control democrático había tenido un efecto paradójico. Muchas cosas quedaron al margen del mecanismo de mercado que se había desatado en los países occidentales. El sistema educativo alemán —incluidas las universidades—, los teatros que habían adquirido la función de guías en el plano artístico, las grandes orquestas, los museos, se hallaban bajo protección. Los poderes políticos, Estado y municipios, que habían recibido dichas instituciones como herencia del absolutismo, les habían reservado un trozo de aquella independencia, respecto a las relaciones de dominio consagradas por el mercado, que les había sido concedida, a pesar de todo, por los príncipes y señores feudales hasta bien entrado el siglo XIX. Lo cual reforzó la posición del arte burgués tardío frente al veredicto de la oferta y la demanda y aumentó su resistencia mucho más allá de la protección efectiva. Incluso en el mercado, el homenaje a la calidad no explotable y aún no traducida a valor corriente se transformó en poder de adquisición. Gracias a ello, honrados editores literarios y musicales pudieron cultivar, por ejemplo, autores que no podían aportar mucho más que la estima de los entendidos. Sólo la obligación de inscribirse continuamente, bajo drástica amenaza, como experto estético en la vida de los negocios ha puesto definitivamente freno a los artistas. En otro tiempo, éstos firmaban sus cartas, como Kant y Hume, designándose «siervos humildísimos», mientras minaban las bases del trono y el altar. Hoy se tutean con los jefes de Estado y están sometidos, en cualquiera de sus impulsos artísticos, al juicio de sus jefes iletrados. El análisis que hizo Tocqueville hace cien años se ha verifica-

* (Industria cinematográfica francesa).
** (Fundador de *Konzern*, editoriales alemanas).

do, entretanto, plenamente. Bajo el monopolio privado de la cultura, «la tiranía deja el cuerpo y va derecha al alma. El amo ya no dice: "Pensad como yo o moriréis". Dice: "Sois libres de pensar como yo. Vuestra vida, vuestros bienes, todo lo conservaréis, pero a partir de ese día seréis un extraño entre nosotros» [2]. Quien no se adapta es golpeado con una impotencia económica que se prolonga en la impotencia espiritual del solitario. Excluido de la industria, es fácil convencerlo de su insuficiencia. Mientras que hoy, en la producción material, el mecanismo de la oferta y la demanda se halla en vías de disolución, dicho mecanismo actúa en la superestructura como control en favor de los que dominan. Los consumidores son los obreros y empleados, agricultores y pequeños burgueses. La producción capitalista los encadena de tal modo en cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece. Pero lo mismo que los dominados se han tomado la moral que les venía de los señores más en serio que estos últimos, así hoy las masas engañadas sucumben, más aún que los afortunados, al mito del éxito. Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza. El funesto apego del pueblo al mal que se le hace se anticipa a la astucia de las instancias que lo someten. Él supera el rigor del *Hays Office* *, tal como en las grandes épocas del pasado ha alentado instancias mayores dirigidas contra él mismo, como, por ejemplo, el terror de los tribunales. Él promueve a Mickey Rooney ** contra la trágica Garbo y a Donald Duck contra Betty Boop. La industria se adapta a los deseos por ella misma evocados. Lo que representa un pasivo para una empresa particular que a veces no puede explotar hasta el fin el contrato con una estrella en declive, son costes legítimos para el sistema en su totalidad. Al sancionar astutamente los pedidos de géneros de pacotilla inaugura la armonía total. Pericia y competencia específica son proscriptos como presunción de quien se cree superior a los demás, cuando la cultura ha distribuido tan democráticamente sus privilegios entre todos. Frente a la actual tregua ideológica, el conformismo de los consumidores, como la insolencia de la producción que éstos mantienen en vida, adquiere una buena conciencia. Ese conformismo se contenta con la eterna repetición de lo mismo.

El principio de «siempre lo mismo» regula también la relación con el pasado. La novedad del estadio de la cultura de masas respecto al

2. A. de Tocqueville, *De la Démocratie en Amérique*, Paris, 1864, vol. II, 151 (trad. cast. de E. Nolla, *La democracia en América*, vol. I, Aguilar, Madrid, 1988, 250).

* (Oficina para la censura voluntaria —*N. d. T. it.*—. Fue instituida en Hollywood en 1934).

** (Cf. nota * en 201).

estadio liberal tardío consiste justamente en la exclusión de lo nuevo. La máquina rueda sobre el mismo lugar. Mientras, por una parte, determina ya el consumo, descarta, por otra, lo que no ha sido experimentado como un riesgo. Los cineastas miran con desconfianza todo manuscrito tras el cual no se esconda ya un tranqulizador éxito en ventas. Por eso precisamente se habla siempre de idea, innovación y sorpresa, de aquello que sea archiconocido y a la vez no haya existido nunca. Para ello sirven el ritmo y el dinamismo. Nada debe quedar como estaba, todo debe transcurrir incesantemente, estar en movimiento. Pues sólo el triunfo universal del ritmo de producción y reproducción mecánica garantiza que nada cambie, que no surja nada sorprendente. Eventuales adiciones al inventario cultural ya experimentado son demasiado arriesgadas, pura especulación. Los tipos formales congelados, como entremés, historia corta, película de tesis, canción de moda, son la media, convertida en normativa y amenazadoramente impuesta al público, del gusto liberal tardío. Los gigantes de las agencias culturales, que armonizan entre sí como sólo un administrador con otro, independientemente de que éste proceda del ramo de la confección o del College *, han depurado y racionalizado desde hace tiempo el espíritu objetivo. Es como si una instancia ** omnipresente hubiese examinado el material y establecido el catálogo oficial de los bienes culturales que presenta brevemente las series disponibles. Las ideas se hallan escritas en el cielo de la cultura, en el que fueron ya dispuestas por Platón, una vez convertidas en entidades numéricas, más aún, en números, fijos e invariables.

La diversión, todos los elementos de la industria cultural, se han dado mucho antes que ésta. Ahora son retomados desde lo alto y puestos a la altura de los tiempos. La industria cultural puede vanagloriarse de haber llevado a cabo con energía y de haber erigido en principio la, a menudo, torpe transposición del arte en la esfera del consumo y de haber liberado a la diversión de sus ingenuidades más molestas y de haber mejorado la confección de las mercancías. Cuanto más total ha llegado a ser, cuanto más despiadadamente ha obligado a todo el que queda fuera de juego o a quebrar o a entrar en la corporación, tanto más fina y elevada se ha vuelto, hasta terminar en una síntesis de Beethoven con el Casino de París ***. Su triunfo es

* «confección o del»/1944: «ramo judío de la confección o del... episcopal».

** «una instancia omnipresente»/1944: «un Instituto —Rockefeller—, tan sólo un poco menos omnipresente que el de *Radio City*». («*Radio City*»: desde comienzos de los años treinta, expresión que designa una parte del Centro Rockefeller en Nueva York que integraba teatros, estudios radiofónicos y la *Radio City Music Hall*).

*** (Sala de música en París, famosa por su suntuosa decoración).

doble: lo que extingue fuera como verdad, puede reproducirlo a placer en su interior como mentira. El arte «ligero» como tal, la distracción, no es una forma degenerada. Quien lo acusa de traición al ideal de la pura expresión se hace ilusiones sobre la sociedad *. La pureza del arte burgués, que se hipostasió como reino de la libertad en oposición a la praxis material, fue pagada desde el principio al precio de la exclusión de la clase inferior, a cuya causa —la verdadera universalidad— el arte sigue siendo fiel justamente liberando de los fines de la falsa universalidad. El arte serio se ha negado a aquellos para quienes la miseria y la opresión de la existencia convierten la seriedad en burla y se sienten contentos cuando pueden emplear el tiempo durante el que no están atados a la cadena en dejarse llevar. El arte ligero ha acompañado como una sombra al arte autónomo. Es la mala conciencia social del arte serio. Lo que éste tuvo que perder de verdad en razón de sus premisas sociales confiere a aquél una apariencia de legitimidad. La escisión misma es la verdad: ella expresa al menos la negatividad de la cultura a la que dan lugar, sumándose, las dos esferas. Y esta antítesis en modo alguno se puede conciliar acogiendo el arte ligero en el serio, o viceversa. Pero esto es justamente lo que trata de hacer la industria cultural. La excentricidad del circo, del museo de cera y del burdel con respecto a la sociedad le fastidia tanto como la de Schönberg y Karl Kraus. Para ello, el músico de jazz Benny Goodman debe actuar con el cuarteto de arco de Budapest, con ritmo más pedante que cualquier clarinetista de orquesta filarmónica, mientras que los integrantes del cuarteto tocan de forma tan lisa y vertical y con la misma melosidad que Guy Lombardo **. Lo notable no son la crasa incultura, la estupidez o la tosquedad. Los desechos de antaño han sido liquidados por la industria cultural gracias a su misma perfección, a la prohibición y la domesticación del diletantismo, aun cuando ella cometa continuamente gruesos errores, sin los cuales no sería ni siquiera concebible la idea de un nivel sostenido. Pero lo nuevo está en que los elementos irreconciliables de la cultura, arte y diversión, son reducidos, mediante su subordinación al fin, a un único falso denominador: a la totalidad de la industria cultural. Ésta consiste en repetición. El hecho de que sus innovaciones características se reduzcan siempre y únicamente a mejoramientos de la reproducción en masa no es algo ajeno al sistema. Con razón el interés de innumerables consumidores se aferra a la técnica, no a los contenidos estereo-

* «sociedad»/1944: «sociedad de clases».

** (Director de orquesta, conocido sobre todo a través de las retransmisiones radiofónicas anuales de la música de fin de año).

tipadamente repetidos, vaciados de significado y ya prácticamente abandonados. El poder social que los espectadores veneran se expresa más eficazmente en la omnipresencia del estereotipo impuesta por la técnica que en las añejas ideologías, a las que deben representar los efímeros contenidos.

Ello no obstante, la industria cultural sigue siendo la industria de la diversión. Su poder sobre los consumidores está mediatizado por la diversión, que al fin es disuelto y anulado no por un mero dictado, sino mediante la hostilidad inherente al principio mismo de la diversión. Dado que la incorporación de todas las tendencias de la industria cultural en la carne y la sangre del público se realiza a través del entero proceso social, la supervivencia del mercado en este sector actúa promoviendo ulteriormente dichas tendencias. La demanda no ha sido sustituida aún por la simple obediencia. Hasta tal punto es esto verdad que la gran reorganización del cine en la víspera de la Primera Guerra Mundial —condición material de su expansión— consistió justamente en la consciente adaptación a las necesidades del público registradas según las entradas de caja, necesidades que en tiempos de los pioneros de la pantalla apenas si se pensaba en tener que tomar en consideración. A los magnates del cine, que hacen siempre la prueba sólo sobre sus propios ejemplos, sus éxitos más o menos fenomenales, y nunca, con toda prudencia, sobre el ejemplo contrario, sobre la verdad, les parece así incluso hoy. Su ideología es el negocio. En ello es verdad que la fuerza de la industria cultural reside en su unidad con la necesidad producida por ella y no en la simple oposición a dicha necesidad, aun cuando esta oposición fuera la de omnipotencia e impotencia. La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a su altura, en condiciones de afrontarlo. Pero, al mismo tiempo, la mecanización ha adquirido tal poder sobre el hombre que disfruta del tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para la diversión, que ese sujeto ya no puede experimentar otra cosa que las copias o reproducciones del mismo proceso de trabajo. El supuesto contenido no es más que una pálida fachada; lo que deja huella realmente es la sucesión automática de operaciones reguladas. Del proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina sólo es posible escapar adaptándose a él en el ocio. De este vicio adolece, incurablemente, toda diversión. El placer se petrifica en aburrimiento, pues para seguir siendo tal no debe costar esfuerzos y debe por tanto moverse estrictamente en los raíles de las asociaciones habituales. El espectador no debe necesitar de ningún pensamiento propio: el pro-

ducto prescribe toda reacción, no en virtud de su contexto objetivo (que se desmorona en cuanto implica al pensamiento), sino a través de señales. Toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada. Los desarrollos deben surgir, en la medida de lo posible, de la situación inmediatamente anterior, y no de la idea del todo. No hay ninguna acción que ofrezca resistencia al celo infatigable de los colaboradores por extraer de cada escena todo lo que de ella se puede sacar. Al fin aparece como peligroso incluso el esquema, en la medida en que haya instituido un contexto de significado, por muy pobre que sea, allí donde sólo es aceptable la ausencia de sentido. A menudo, a la acción se niega maliciosamente la continuación que los caracteres y la historia exigían conforme al esquema inicial. En su lugar se elige en cada caso, como paso inmediato, la idea aparentemente más eficaz que los autores han elaborado para la situación dada. Una sorpresa obtusamente inventada irrumpe en la acción cinematográfica. La tendencia del producto a recurrir malignamente al puro absurdo, en el que tuvo parte legítima el arte popular, la farsa y la payasada hasta Chaplin y los hermanos Marx, aparece de modo más evidente en los géneros menos cultivados. Mientras las películas de Greer Garson y Bette Davis extraen aún de la unidad del caso psicológico-social algo así como la pretensión de una acción coherente, la tendencia al absurdo se ha impuesto plenamente en el texto de la *novelty song* *, en el cine policíaco y en los dibujos animados. La idea misma es, como los objetos de lo cómico y de lo horrible, masacrada y despedazada. Las *novelty songs* han vivido siempre del sarcasmo hacia el significado que ellas, en cuanto precursoras y sucesoras del psicoanálisis, reducen a la unidad indiferenciada del simbolismo sexual. En las películas policíacas y de aventuras no se concede hoy ya al espectador asistir a un proceso de ilustración. Debe contentarse, incluso en las producciones no irónicas del género, con el escalofrío de situaciones apenas relacionadas entre sí.

Los dibujos animados fueron una vez exponentes de la fantasía contra el racionalismo. Ellos hicieron justicia a los animales y a las cosas electrizados por su técnica, en la medida en que prestaban a los seres mutilados una segunda vida. Hoy no hacen sino confirmar el triunfo de la razón tecnológica sobre la verdad. Hace algunos años tenían acciones coherentes, que sólo en los últimos minutos se disolvían en el torbellino de la persecución. Su modo de proceder se asemejaba en esto al viejo esquema de la comedia bufonesca. Pero ahora las relaciones temporales se han desplazado. Ya en las prime-

* (Canción de moda con elementos cómicos).

ras secuencias del dibujo animado se anuncia un motivo de la acción para que, en el curso de ésta, se pueda ejercitar sobre él la destrucción: en medio del vocerío del público el protagonista es zarandeado como un harapo. De este modo, la cantidad de la diversión organizada se convierte en la calidad de la crueldad * organizada. Los censores autodesignados de la industria cinematográfica, unidos a ésta por una afinidad electiva, vigilan escrupulosamente la duración del ** crimen prolongado como espectáculo divertido de caza. La hilaridad quiebra el placer que podría proporcionar aparentemente la visión del abrazo y posterga la satisfacción hasta el día del *pogrom*. Si los dibujos animados tienen otro efecto, además del de acostumbrar los sentidos al nuevo ritmo del trabajo y de la vida, es el de martillear en todos los cerebros la vieja sabiduría de que el continuo maltrato, el quebratamiento de toda resistencia individual, es la condición de vida en esta sociedad. El Pato Donald en los dibujos animados, como los desdichados en la realidad, reciben sus golpes para que los espectadores aprendan a habituarse a los suyos.

El placer en la violencia que se hace al personaje se convierte en violencia contra el espectador, y la distracción se transforma en esfuerzo. Al ojo fatigado no debe escapar nada que los expertos hayan pensado como estimulante; no se debe uno mostrar en ningún momento ingenuo ante la astucia de la representación; es preciso poder seguir en todo el hilo y dar muestras de esa rapidez de reflejos que la representación expone y recomienda. Con lo cual se puede dudar de si la misma industria cultural cumple aún la función de divertir, de la que abiertamente se jacta. Si la mayor parte de las radios y los cines callasen, es sumamente probable que los consumidores no sentirían en exceso su falta. De hecho, el paso de la calle al cine no conduce ya al mundo del sueño, y tan pronto como las instituciones, por el solo hecho de su presencia, dejasen de obligar a usar de ellos, no se manifestaría después un deseo tan fuerte de servirse de ellos ***. Esta clausura de cines y radios no sería, ciertamente, un reaccionario asalto a la máquina. Desilusionados no se sentirían tanto sus entusiastas cuanto aquellos en los que, por lo demás, todo se venga: los atrasados. Al ama de casa la oscuridad del cine ofrece, a pesar de las películas destinadas a integrarla ulteriormente, un refugio donde puede permanecer en paz, sin ser controlada por nadie, un par de horas, lo

* «crueldad»/1944: «placer sanguinario».

** «del»/1944: «del beso, pero no la duración del».

*** (En el momento histórico en que se expresó este pensamiento la televisión no se había afianzado todavía. *N. d. T. it.*).

mismo que antaño, cuando aún había viviendas y tardes de fiesta, pasaba horas enteras mirando por la ventana. Los desocupados de los grandes centros encuentran fresco en verano y calor en invierno en los locales con temperatura regulada. Pero, fuera de esto, el abultado aparato de la industria de la diversión no hace, ni siquiera en la medida de lo existente, más humana la vida de los hombres. La idea de «agotar» las posibilidades * técnicas dadas, de utilizar plenamente las capacidades existentes para el consumo estético de masas, forma parte del mismo sistema económico que rechaza la utilización de esas capacidades cuando se trata de eliminar el hambre.

La industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto de aquello que continuamente les promete. La letra sobre el placer, emitida por la acción y la escenificación, es prorrogada indefinidamente: la promesa en la que consiste, en último término, el espectáculo deja entender maliciosamente que no se llega jamás a la cosa misma, que el huésped debe contentarse con la lectura de la carta de menús. Al deseo suscitado por los espléndidos nombres e imágenes se le sirve al final sólo el elogio de la rutina cotidiana, de la que aquél deseaba escapar. Tampoco las obras de arte consistían en exhibiciones sexuales. Pero, al representar la privación como algo negativo, revocaban, por así decir, la mortificación del instinto y salvaban —mediatizado— lo que había sido negado. Tal es el secreto de la sublimación estética: representar la plenitud a través de su misma negación. La industria cultural **, al contrario, no sublima, reprime. Al exponer siempre de nuevo el objeto de deseo, el seno en el jersey y el torso desnudo del héroe deportivo, no hace más que excitar el placer preliminar no sublimado que, por el hábito de la privación, ha quedado desde hace tiempo deformado y reducido a placer masoquista. No hay ninguna situación erótica en la que no vaya unida, a la alusión y la excitación, la advertencia precisa de que no se debe jamás y en ningún caso llegar a ese punto. El *Hays Office* *** no hace más que confirmar el ritual que la industria cultural ha instituido ya por su cuenta: el de Tántalo. Las obras de arte son ascéticas y sin pudor; la industria cultural es pornográfica y ñoña. Así, ella reduce el amor al romance; y de este modo, reducidas, se dejan pasar muchas cosas, incluso el libertinaje como especialidad corriente, en pequeñas dosis y con la etiqueta de «atrevido». La producción en serie del sexo opera automáticamente su represión. La estrella de cine de la que uno debería enamo-

* «posibilidades»/1944: «fuerzas productivas».
** «industria cultural»/1944: «cultura de masas».
*** (Ver nota * en p. 178).

rarse es, en su ubicuidad, por principio una copia de sí mismo. Toda voz de tenor suena exactamente como un disco de Caruso, y los rostros de las chicas de Texas se asemejan ya, en su estado natural, a los modelos exitosos según los cuales serían clasificados en Hollywood. La reproducción mecánica de lo bello, a la que sirve tanto más ineludiblemente la exaltación reaccionaria de la cultura en su sistemática idolatría de la individualidad, no deja ningún lugar a la inconsciente idolatría a cuyo cumplimiento estaba ligado lo bello. El triunfo sobre lo bello es realizado por el humor, por el placer que se experimenta en el mal ajeno, en cada privación que se cumple. Se ríe del hecho de que no hay nada de qué reírse. La risa, reconciliada o terrible, acompaña siempre al momento en que se desvanece un miedo *. Ella anuncia la liberación, ya sea del peligro físico, ya de las redes de la lógica. La risa reconciliada resuena como el eco de haber logrado escapar del poder; la terrible vence el miedo alineándose precisamente con las fuerzas que hay que temer. Es el eco del poder como fuerza ineluctable. La broma es un baño reconfortante. La industria de la diversión lo recomienda continuamente. En ella, la risa se convierte en instrumento de estafa a la felicidad. Los momentos de felicidad no la conocen; sólo las operetas y más tarde el cine presentan el sexo con risotadas. Baudelaire, en cambio, tiene tan poco humor como Hölderlin. En la falsa sociedad la risa ha invadido la felicidad como una lepra y la arrastra consigo a su indigna totalidad. Reírse de algo es siempre burlarse, y la vida, que, según Bergson, rompe en ella la corteza endurecida, es en realidad la irrupción de la barbarie, la autoafirmación que en todo encuentro social que se le ofrece se atreve a celebrar su liberación de todo escrúpulo. El colectivo de los que ríen es una parodia de la verdadera humanidad. Son mónadas, cada una de las cuales se entrega al placer de estar dispuesta a todo a costa de todas las demás y con la mayoría tras de sí. En semejante falsa armonía ofrecen la caricatura de la solidaridad. Lo diabólico en la risa falsa radica justamente en el hecho de que ella parodia eficazmente incluso lo mejor: la reconciliación. El placer, en cambio, es severo: *res severa verum gaudium* **. La ideología de los conventos, según la cual no es la ascesis sino el acto sexual lo que implica renuncia a la felicidad accesible, se ve confirmada negativamente por la seriedad del amante que, lleno de presentimientos, hace pender su vida del instante huidizo. La industria cultural pone la re-

* (Sobre esta doble función de la risa, ver 126 s.).

** (Séneca, Carta 23, en *Briefe an Lucilius*, vol. I, Reinbek, Hamburg, 1965, 57; trad. cast. de J. Bofill, «La verdadera alegría es austera», en *Cartas morales a Lucilio*, vol. I, Iberia, Barcelona, [9]1986, 69).

nuncia jovial en el lugar del dolor, que está presente tanto en la ebriedad como en la ascesis. La ley suprema es que los que disfrutan de ella no alcancen jamás lo que desean, y justamente con ello deben reír y contentarse. La permanente renuncia que impone la civilización es nuevamente infligida y demostrada a sus víctimas, de modo claro e indefectible, en toda exhibición de la industria cultural. Ofrecer a tales víctimas algo y privarlas de ello es, en realidad, una y la misma cosa. Éste es el efecto de todo el aparato erótico. Justamente porque no puede cumplirse jamás, todo gira en torno al coito. Admitir en una película una relación ilegítima sin que los culpables reciban el justo castigo está marcado por un tabú más rígido que el que el futuro yerno del millonario desarrolle una actividad en el movimiento obrero. En contraste con la era liberal, la cultura industrializada puede, como la fascista, permitirse la indignación frente al capitalismo, pero no la renuncia a la amenzaza de castración. Ésta última constituye toda su esencia *. Ella sobrevive a la relajación organizada de las costumbres frente a los hombres de uniforme en las películas alegres producidas para ellos y finalmente también en la realidad. Lo decisivo hoy no es ya el puritanismo, aun cuando éste continúe haciéndose valer a través de las asociaciones femeninas, sino la necesidad intrínseca al sistema ** de no dejar en paz al consumidor, de no darle ni un solo instante la sensación de que es posible oponer resistencia. El principio del sistema impone presentarle todas las necesidades como susceptibles de ser satisfechas por la industria cultural, pero, de otra parte, organizar con antelación esas mismas necesidades de tal forma que en ellas se experimente a sí mismo sólo como eterno consumidor, como objeto de la industria cultural. Ésta no sólo le hace comprender que su engaño es el cumplimiento de lo prometido, sino que además debe contentarse, en cualquier caso, con lo que se le afrece. La huida de la vida cotidiana que la industria cultural, en todas sus ramas, promete procurar es como el rapto de la hija en la historieta americana: el padre mismo sostiene la escalera en la oscuridad. La industria cultural ofrece como paraíso la misma vida cotidiana de la que se quería escapar. Huida y evasión están destinadas por principio a reconducir al punto de partida. La diversión promueve la resignación que se quisiera olvidar precisamente en ella.

La diversión, liberada enteramente, sería no sólo la antítesis del arte, sino también el extremo que lo toca. El absurdo a la manera de

* (Cf. Th. W. Adorno, «Über Jazz» [1937], en *Gesammelte Schriften*, vol. 17, Frankfurt a. M., 1982, 98).

** «intrínseca al sistema»/1944: «dominante en el sociedad del monopolio».

Mark Twain, con el que a veces coquetea la industria cultural americana, podría significar un correctivo del arte. Cuanto más en serio se toma éste su oposición a la realidad existente, tanto más se asemeja a la seriedad de lo real, que es su propio opuesto: cuanto más se empeña en desarrollarse puramente a partir de su propia ley formal, tanto mayor es el esfuerzo de comprensión que exige, cuando su fin era justamente negar el peso del esfuerzo y el trabajo. En algunas películas de revista, pero especialmente en la farsa y en las *Funnies* *, centellea por momentos la posibilidad de esta negación. Pero a su realización no se puede llegar. La pura diversión en su lógica, el despreocupado abandono a las más variadas asociaciones y a felices absurdos, están excluidos de la diversión corriente: son impedidos por el sucedáneo de un significado coherente que la industria cultural se obstina en añadir a sus producciones, al mismo tiempo que, haciendo un guiño al espectador, manipula tal significado como simple pretexto para la aparición de las figuras o estrellas. Tramas biográficas y de otro género sirven para unir los trozos de absurdo en una historia imbécil, donde no se oye el tintineo del gorro de cascabeles del loco, sino el manojo de llaves de la razón capitalista, que vincula, incluso en la imagen, el placer a los fines del éxito. Cada beso en la película de revista debe contribuir al éxito del boxeador o de cualquier otro experto en canciones, cuya carrera es justamente exaltada. Por tanto, el engaño no reside en que la industria cultural sirve distracción, sino en en que echa a perder el placer al quedar ligada, por su celo comercial, a los clichés de la cultura que se liquida a sí misma. La ética y el buen gusto ponen en entredicho la diversión espontánea e incontrolada por «ingenua» —la ingenuidad está tan mal vista como el intelectualismo— y limitan incluso las potencialidades técnicas. La industria cultural es corrupta, pero no como la Babel del pecado, sino como catedral del placer elevado. En todos sus niveles, desde Hemingway hasta Emil Ludwig **, desde *Mrs. Miniver* *** hasta *Lone Ranger* ****, desde Toscanini hasta Guy Lombardo *****, la mentira habita en un espíritu que el arte y la ciencia reciben ya confeccionado. La huella de algo mejor la conserva la industria cultural en los rasgos que la aproximan al circo, en el atrevimiento obstinado e insensato de los acróbatas y payasos, en la «defensa y justificación del arte corporal frente

* (Páginas de entretenimiento con chistes y tiras de cómics en periódicos).

** (Autor, sobre todo, de biografías populares).

*** (Figura titular de una serie familiar radiofónica, llevada también al cine).

**** (Figura titular de una serie radiofónica del oeste, tipo del vaquero que lucha solitario en favor del bien; llevada también al cine).

***** (Ver nota ** en p. 180).

al espiritual»[3]. Pero los últimos refugios de este virtuosismo sin alma, que representa a lo humano frente al mecanismo social, son despiadadamente liquidados por una razón planificadora que obliga a todo a declarar su significado y función para legitimarse. Ella hace desaparecer abajo lo que carece de sentido de forma tan radical como arriba el sentido de las obras de arte.

La actual fusión de cultura y entretenimiento no se realiza sólo como depravación de la cultura, sino también como espiritualización forzada de la diversión. Lo cual se hace evidente ya en el hecho de que se asiste a ella sólo indirectamente, en la reproducción: a través de la fotografía del cine y de la grabación radiofónica. En la época de la expansión liberal la diversión vivía de la fe en el futuro: todo seguiría así y, no obstante, iría a mejor. Hoy la fe vuelve a espiritualizarse; se hace tan sutil que pierde de vista toda meta y queda reducida al fondo dorado que se proyecta detrás de lo real. Ella se compone de los acentos de valor, con los que, en perfecto acuerdo con la vida misma, son investidos una vez más en el espectáculo el chico bien puesto, el ingeniero, la muchacha dinámica, la falta de escrúpulos disfrazada de carácter, los intereses deportivos y, finalmente, los coches y los cigarrillos, incluso cuando el espectáculo no se hace a cargo de la publicidad de sus directos productores, sino a cargo del sistema en su totalidad. La diversión misma se alinea entre los ideales, ocupa el lugar de los valores más elevados, que ella misma expulsa definitivamente de la cabeza de las masas repitiéndolos de forma aún más estereotipada que las frases publicitarias costeadas por instancias privadas. La interioridad, la forma subjetivamente limitada de la verdad, estuvo siempre sometida, más de lo que ella imaginaba, a los señores externos. La industria cultural termina por reducirla a mentira patente. Ya sólo se la experimenta como palabrería que se acepta como añadido agridulce en los éxitos de ventas religiosos, en las películas psicológicas y en los *women serials* *, para poder dominar con mayor seguridad los propios impulsos humanos en la vida real. En este sentido, la diversión realiza la purificación de los afectos que Aristóteles atribuía ya a la tragedia y Mortimer Adler ** asigna de verdad al cine. Al igual que sobre el estilo, la industria cultural descubre la verdad sobre la catarsis.

3. Frank Wedekind, *Gesammelte Werke*, München, 1921, vol. IX, 426.

* (Fotonovelas en revistas femeninas).

** (Popular filósofo neotomista que defendió el cine con argumentos tomados de la filosofía escolástica. *N. d. T. it.* Ver, al respecto, también M. Horkheimer, «Neue Kunst und Massenkultur», en *Gesammelte Schriften*, vol. 4).

Cuanto más sólidas se vuelven las posiciones de la industria cultural, tanto más brutal y sumariamente puede permitirse proceder con las necesidades de los consumidores, producirlas, dirigirlas, disciplinarlas, suprimir incluso la diversión: para el progreso cultural no existe aquí límite alguno. Pero la tendencia a ello es inmanente al principio mismo de la diversión, en cuanto burgués e ilustrado. Si la necesidad de diversión era producida en gran medida por la industria que hacía publicidad, a los ojos de las masas, de la obra mediante el sujeto, de la oleografía mediante el exquisito bocado reproducido y, viceversa, del polvo de natillas mediante la reproducción de las natillas mismas, siempre se ha podido advertir en la diversión el tono de la manipulación comercial, el discurso de venta, la voz del vendedor de feria. Pero la afinidad originaria entre el negocio y la diversión aparece en el significado mismo de esta última: en la apología de la sociedad. Divertirse significa estar de acuerdo. Es posible sólo en cuanto se aísla y separa de la totalidad del proceso social, en cuanto se hace estúpida y renuncia absurdamente desde el principio a la pretensión ineludible de toda obra, incluso de la más insignificante, de reflejar, en su propia limitación, el todo. Divertirse significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor, incluso allí donde se muestra. La impotencia está en su base. Es, en verdad, huida, pero no, como se afirma, huida de la mala realidad, sino del último pensamiento de resistencia que esa realidad haya podido dejar aún. La liberación que promete la diversión es liberación del pensamiento en cuanto negación. La insolencia de la exclamación retórica: «¡Ay que ver, lo que la gente quiere!», consiste en que se remite, como a sujetos pensantes, a las mismas personas a las que la industria cultural tiene como tarea alienarlas de la subjetividad. Incluso allí donde el público da muestras alguna vez de rebelarse contra la industria cultural, se trata sólo de la pasividad, hecha coherente, a la que ella lo ha habituado. No obstante, la tarea de mantenerlo a raya se ha hecho cada vez más difícil. El progreso en la estupidez no puede quedar detrás del progreso de la inteligencia. En la época de la estadística las masas son demasiado maliciosas como para identificarse con el millonario de la pantalla, y al mismo tiempo demasiado cortas de inteligencia como para permitirse la más mínima desviación respecto a la ley de los grandes números. La ideología se esconde en el cálculo de probabilidades. No a todos debe llegar la fortuna, sino sólo a aquel que saca el número premiado, o más bien a aquel que ha sido designado por un poder superior, normalmente por la misma industria de la diversión, que es presentada como incesantemente en busca de un afortunado. Los personajes descubiertos por los pescadores de talento y lanzados luego a lo grande

por el estudio cinematográfico son los «tipos ideales» de la nueva clase media dependiente. La pequeña estrella debe simbolizar a la empleada, pero de tal forma que para ella, a diferencia de la verdadera empleada, el abrigo de noche parezca hecho a medida. De ese modo, la estrella no sólo encarna para la espectadora la posibilidad de que también ella pudiera aparecer un día en la pantalla, sino también, y con mayor nitidez, la distancia que las separa. Sólo a una le puede tocar la suerte, sólo uno es famoso, y, pese a que todos tienen matemáticamente la misma probabilidad, ésta es para cada uno tan mínima que hará bien en cancelarla enseguida y alegrarse en la suerte del otro, que bien podría ser él mismo y, que, con todo, nunca lo es. Donde la industria cultural invita aún a una ingenua identificación, ésta se ve rápidamente desmentida. Nadie puede ya perderse. En otro tiempo, el espectador de cine veía su propia boda en la del otro. Ahora, los personajes felices de la pantalla son ejemplares de la misma especie que cualquiera del público, pero justamente en esta igualdad queda establecida la separación insuperable de los elementos humanos. La perfecta semejanza es la absoluta diferencia. La identidad de la especie prohíbe la identidad de los casos individuales. La industria cultural * ha realizado malignamente al hombre como ser genérico. Cada uno es sólo aquello en virtud de lo cual puede sustituir a cualquier otro: fungible, un ejemplar. Él mismo, en cuanto individuo, es lo absolutamente sustituible, la pura nada, y eso justamente es lo que empieza a experimentar tan pronto como, con el tiempo, llega a perder la semejanza. Con ello se modifica la estructura interna de la religión del éxito, a la que, no obstante, se sigue aferrado. En lugar del camino *per aspera ad astra*, que implica necesidad y esfuerzo, se impone más y más el premio. El elemento de ceguera en la decisión común y rutinaria sobre qué canción podrá convertirse en canción de éxito, o sobre qué comparsa podrá figurar como heroína, es celebrado por la ideología. Las películas subrayan el azar. Al imponer la ideología la esencial igualdad de sus caracteres —con la excepción del infame— hasta llegar a la exclusión de las fisionomías repugnantes (aquellas, por ejemplo, como la de la Garbo, a las que no parece que se pueda saludar con un simple «*hello sister*»), hace de momento la vida más fácil para los espectadores. Se les asegura que no necesitan ser distintos de lo que son y que también ellos podrían ser igualmente afortunados, sin que se pretenda de ellos aquello para lo que se saben incapaces. Pero al mismo tiempo se les hace entender que tampoco el esfuerzo vale para nada, porque incluso la felicidad burguesa

* «La industria cultural»/1944: «El monopolismo».

no tiene ya relación alguna con el efecto calculable de su propio trabajo. Y ellos lo entienden. En el fondo, todos comprenden el azar, por el que uno hace fortuna, como la otra cara de la planificación *. Justamente porque las fuerzas de la sociedad han alcanzado ya un grado tal de racionalidad que cualquiera podría ser un ingeniero o un gestor, resulta por completo irracional sobre quién la sociedad decide investir la preparación y la confianza para tales funciones. Azar y planificación se vuelven idénticos, pues, ante la igualdad de los hombres, la felicidad o infelicidad del individuo singular, hasta los que ocupan el vértice de la pirámide, pierde toda significación económica. El azar mismo es planificado: no que recaiga sobre este o aquel determinado individuo, sino, justamente, que se crea en su gobierno. Eso sirve de coartada para los planificadores y suscita la apariencia de que la red de transaciones y medidas en que ha sido transformada la vida ** deja aún lugar para relaciones inmediatas y espontáneas entre los hombres. Semejante libertad es simbolizada en los diferentes medios de la industria cultural por la selección arbitraria de casos ordinarios. En los detallados informes de los semanarios sobre el modesto, pero espléndido, crucero del afortunado (por lo general, una mecanógrafa que acaso ganó el concurso gracias a sus relaciones con los magnates locales), se refleja la impotencia de todos. Son hasta tal punto mero material que los detentadores del poder *** pueden **** acoger a uno en su cielo y luego expulsarlo de allí nuevamente: sus derechos y su trabajo no valen para nada. La industria ***** está interesada en los hombres sólo en cuanto clientes y empleados suyos y, en efecto, ha reducido a la humanidad en general y a cada uno de sus elementos en particular a esta fórmula que todo lo agota. Según qué aspecto es determinante en cada caso, en la ideología se subraya la planificación o el azar, la técnica y la vida, la civilización o la naturaleza. En cuanto empleados, se les llama la atención sobre la organización racional y se les exhorta a incorporarse a ella con sano sentido común. Como clientes, en cambio, se les presenta a través de episodios humanos privados, en la pantalla o en la prensa, la libertad de elección y la atracción de lo que no ha sido aún clasificado. En cualquiera de los casos, ellos no dejan de ser objetos.

Cuanto menos tiene la industria cultural que prometer, cuanto

* «planificación»/1944: «planificación del monopolio».

** «ha sido... la vida»/1944: «el monopolio ha transformado la vida».

*** «los detentadores del poder»/1944: «el monopolio».

**** «pueden»/1944: «puede».

***** «La industria»/1944: «El monopolio».

menos es capaz de mostrar la vida como llena de sentido, tanto más vacía se vuelve necesariamente la ideología que ella difunde. Incluso los abstractos ideales de la armonía y la bondad de la sociedad son, en la época de la publicidad universal, demasiado concretos. Pues se ha aprendido a identificar como publicidad justamente los conceptos abstractos. El lenguaje que se remite sólo a la verdad no hace sino suscitar la impaciencia de llegar rápidamente al fin comercial que se supone persigue en la práctica. La palabra que no es medio o instrumento aparece sin sentido; la otra, como ficción o mentira. Los juicios de valor son percibidos como anuncios publicitarios o como mera palabrería. Pero la ideología, llevada así a la vaguedad y a la falta de compromiso, no se hace por ello más transparente, ni tampoco más débil. Precisamente su vaguedad, su aversión casi científica a comprometerse con algo que no pueda ser verificado, sirve eficazmente de *instrumento de dominio. Ella se convierte en la proclamación enérgica* y sistemática de lo que existe. La industria cultural tiende a presentarse como un conjunto de proposiciones protocolarias y así justamente como profeta irrefutable de lo existente. Ella se mueve con extraordinaria habilidad entre los escollos de la falsa noticia identificable y de la verdad manifiesta, repitiendo fielmente el fenómeno con cuyo espesor se impide el conocimiento y erigiendo como ideal el fenómeno en su continuidad omnipresente. La ideología se escinde en la fotografía de la terca realidad y en la pura mentira de su significado, que no es formulada explícitamente, sino sólo sugerida e inculcada. Para demostrar la divinidad de lo real no se hace más que repetirlo cínicamente hasta el infinito. Esta prueba fotológica * no es, ciertamente, concluyente, sino avasalladora. Quien ante la potencia de la monotonía aún duda, es un loco. La industria cultural es capaz de rechazar tanto las objeciones contra ella misma como las dirigidas contra el mundo que ella duplica inintencionadamente. Se tiene sólo la alternativa de colaborar o de quedar aparte: los provincianos, que en contra del cine y la radio recurren a la eterna belleza y al teatro de aficionados, están políticamente ya en el punto hacia donde la cultura de masas está empujando ahora a los suyos. Ésta es lo suficientemente fuerte como para burlarse y servirse de los mismos sueños de antaño, el ideal del padre o el sentimiento incondicionado, como ideología según la necesidad. La nueva ideología tiene al mundo en cuanto tal como objeto. Ella adopta el culto del hecho en cuanto se limita a elevar la mala realidad, mediante la exposición más exacta posible, al

* (Alusión a las diferentes pruebas filosófico-teológicas —ontológica, cosmológica, etc.— de la existencia de Dios).

reino de los hechos. Mediante esta transposición, la realidad misma se convierte en sucedáneo del sentido y del derecho. Bello es todo lo que la cámara reproduce. A la esperanza frustrada de poder ser la empleada a quien toca en suerte el viaje alrededor del mundo corresponde la visión frustrante de los lugares fielmente fotografiados a través de los cuales podría haber conducido el viaje. Lo que se ofrece no es Italia, sino la prueba visible de que existe. El cine puede permitirse mostrar a París, donde la joven norteamericana piensa realizar sus sueños, en la desolación más completa, para empujarla tanto más inexorablemente a los brazos del joven elegante americano, a quien podría haber conocido en su propia casa. Que la cosa siga adelante, que el sistema, incluso en su última fase, reproduzca la vida de aquellos que lo componen, en lugar de eliminarlos de inmediato, se convierte en algo que se le adjudica, encima, como mérito y sentido. Continuar y seguir adelante en general se convierte en justificación de la ciega permanencia del sistema, incluso de su inmutabilidad. Sano es aquello que se repite, el ciclo, tanto en la naturaleza como en la industria. Eternamente gesticulan las mismas criaturas en las revistas, eternamente golpea la máquina de jazz. Pese a todo el progreso en la técnica de la representación, de las reglas y las especialidades, pese a todo agitado afanarse, el pan con el que la industria cultural alimenta a los hombres sigue siendo la piedra del estereotipo. La industria cultural vive del ciclo, de la admiración, ciertamente fundada, de que las madres sigan a pesar de todo engendrando hijos, de que las ruedas continúen girando. Lo cual sirve para endurecer la inmutabilidad de las relaciones existentes. Los campos en que ondean espigas de trigo en la parte final de *El gran dictador* de Chaplin desmienten el discurso antifascista en favor de la libertad. Esos campos se asemejan a la rubia cabellera de la muchacha alemana cuya vida en el campo bajo el viento de verano es fotografiada por la UFA *. La naturaleza, al ser captada y valorada por el mecanismo social de dominio como antítesis saludable de la sociedad, queda justamente absorbida y encuadrada en la sociedad incurable. La aseveración visual de que los árboles son verdes, de que el cielo es azul y las nubes pasan, hace de estos elementos criptogramas de chimeneas de fábricas y de estaciones de servicio. Y viceversa, las ruedas y los componentes de las máquinas deben brillar de forma expresiva, degradados a meros exponentes de ese alma vegetal y etérea. De este modo, la naturaleza y la técnica son movilizadas contra el moho, la falseada imagen conmemorativa de la sociedad liberal, en la

* (*Universum Film AG*, productora cinematográfica alemana, creada con apoyo estatal en 1918).

que, según parece, se giraba en sofocantes cuartos cubiertos de felpa, en lugar de tomar, como se hace hoy, baños axesuales al aire libre, o se sufrían continuamente averías en un Mercedes antediluviano en lugar de ir, a la velocidad de un cohete, desde el lugar donde se está a otro que en el fondo no es diferente. El triunfo del *Konzern* gigantesco * sobre la iniciativa privada es celebrado por la industria cultural como eternidad de la iniciativa privada. Se combate al enemigo ya derrotado, al sujeto pensante **. La resurrección de la comedia antifilistea *Hans Sonnenstössers* *** en Alemania y el placer de ver *Life with Father* **** son de la misma índole.

Hay algo en lo que, sin duda, la ideología sin contenido no permite la broma: la previsión social. «Ninguno tendrá frío ni hambre; quien no obstante lo haga, terminará en un campo de concentración»: este lema chistoso, proveniente de la Alemania nazi, podría figurar como máxima en todos los portales de la industria cultural. Presupone, con astuta ingenuidad, el estado que caracteriza a la sociedad más reciente *****: ésta sabe descubrir perfectamente a los suyos. La libertad formal de cada uno está garantizada. Oficialmente, nadie debe rendir cuentas ****** sobre lo que piensa. A cambio, cada uno está desde el principio encerrado en un sistema de iglesias, círculos, asociaciones profesionales y otras relaciones, que constituyen el instrumento más sensible de control social. Quien no se quiera arruinar, debe imaginárselas para no resultar demasiado ligero en la balanza graduada de dicho sistema. De otro modo pierde tereno en la vida y termina por hundirse. El hecho de que en toda carrera, pero especialmente en las profesiones liberales, los conocimientos específicos del ramo se hallen por lo general relacionados con una actitud conformista, puede suscitar fácilmente la ilusión de que ello es debido sólo y exclusivamente a los mismos conocimientos específicos. En realidad, forma parte de la planificación irracional de esta sociedad el que ella reproduzca, en cierto modo, sólo la vida de los que le son fieles. La escala de los niveles de vida corresponde exactamente a la conexión interna de las clases y de los individuos con el sistema. Se puede confiar en el gestor, y fiel es aún tam-

* «*Konzern* gigantesco»/1944: «monopolio».

** «al sujeto pensante»/1944: «al liberalismo».

*** (*Hans Sonnenstössers Höllenfahrt. Ein heiteres Traumspiel.* Guión radiofónico de Paul Apel [1931], reedición de Gustaf Gründgens [1937]).

**** (Apreciada serie radiofónica familiar americana, inspirada en la pieza teatral de Clarence Day).

***** «sociedad más reciente»/1944: «sociedad del monopolio».

****** «la libertad formal... rendir cuentas»/1944: «La democracia burguesa garantiza la libertad formal de cada uno. Nadie debe rendir cuentas al gobierno sobre».

bién el pequeño empleado Dagwood *, tal como vive en las historietas cómicas y en la realidad. Quien tiene hambre y frío, aun cuando una vez haya tenido buenas perspectivas, está marcado. Es un marginado, y ser marginado es, exceptuando, a veces, los delitos de sangre, la culpa más grave. En el cine se convierte, en el mejor de los casos, en un individuo original, objeto de humor pérfidamente indulgente; pero, las más de las veces, en el villano, a quien delata como tal su primera aparición en escena mucho antes de que la acción lo demuestre de hecho, a fin de que ni siquiera temporalmente pueda surgir el error de pensar que la sociedad se vuelve contra los hombres de buena voluntad. En realidad, hoy se ** cumple una especie de estado de bienestar a un nivel superior. Para salvaguardar las propias posiciones se mantiene en vida una economía en la cual, gracias a una técnica extremadamente desarrollada, las masas del propio país resultan ya, por principio, superfluas para la producción. Los trabajadores, que son los que realmente alimentan a los demás, aparecen en la ilusión ideológica como alimentados por los dirigentes de la economía ***, que son, en verdad, los alimentados. La situación del individuo se hace, con ello, precaria. En el liberalismo el pobre pasaba por holgazán; hoy resulta automáticamente sospechoso. Aquel a quien no se provee de algún modo fuera está destinado a los campos de concentración, en todo caso al infierno del trabajo más bajo y de los suburbios. La industria cultural, sin embargo, refleja la asistencia **** positiva y negativa a los administrados como solidaridad inmediata de los hombres en el mundo de los fuertes y capaces. Nadie es olvidado, por doquier hay vecinos, asistentes sociales, individuos al estilo del Dr. Gillespie y filósofos a domicilio con el corazón al lado derecho, que, con su afable intervención de individuo a individuo, hacen de la miseria socialmente reproducida y perpetuada casos individuales curables, siempre que no se oponga a ello la depravación personal de los afectados. El cuidado de las buenas relaciones entre los dependientes, promovido por la ciencia empresarial y practicado en toda fábrica a fin de lograr el aumento de la producción, pone hasta el último impulso privado bajo control social, justamente mientras que, en apariencia, hace inmediatas y reprivatiza las relaciones de los hombres en la producción. Semejante ayuda invernal anímica ***** arroja su sombra reconciliadora sobre las bandas visuales y

* (Figura de la serie de cómic *Blondie*).

** «hoy se»/1944: «el monopolio».

*** «dirigentes de la economía»/1944: «monopolistas».

**** «asistencia»/1944: «asistencia... del monopolio».

***** (Obra de ayuda invernal: organización nacionalsocialista de apoyo a los parados y otros necesitados bajo la dirección del Ministerio para la Propaganda).

sonoras de la industria cultural mucho antes de salir de la fábrica para expandirse totalitariamente sobre toda la sociedad. Pero los grandes socorredores y benefactores de la humanidad, cuyos trabajos científicos deben presentar los autores de los guiones cinematográficos como actos de piedad, desempeñan el papel de guías de los pueblos que al final decretan la abolición de la piedad y saben prevenir todo contagio una vez se ha liquidado hasta el último paralítico.

La insistencia en el buen corazón es la forma en que la sociedad confiesa el daño que ella misma produce: todos saben que en el sistema no pueden ya ayudarse a sí mismos, y la ideología debe rendir cuenta de este hecho. Lejos de limitarse a cubrir el sufrimiento bajo el velo de una solidaridad improvisada, la industria cultural pone todo su honor empresarial en mirarlo virilmente a la cara y en admitirlo conservando con esfuerzo su compostura. El *pathos* de la compostura justifica al mundo que la hace necesaria. Así es la vida, tan dura, pero por ello mismo también tan maravillosa, tan sana. La mentira no retrocede ante la tragedia. Así como la sociedad total no elimina el sufrimiento de sus miembros, sino que más bien lo registra y planifica, de igual forma procede la cultura de masas con la tragedia. De ahí los insistentes préstamos tomados del arte. Éste brinda la sustancia trágica que la pura diversión no puede proporcionar por sí misma, pero que sin embargo necesita si quiere mantenerse de algún modo fiel al postulado de reproducir exactamente el fenómeno. La tragedia, reducida a momento previsto y consagrado del mundo, se convierte en bendición de este último. Ella sirve para proteger de la acusación de que no se toma la verdad suficientemente en serio, mientras que en cambio se la apropia con cínicas lamentaciones. La tragedia hace interesante el aburrimiento de la felicidad censurada y pone lo interesante al alcance de todos. Ofrece al consumidor que ha conocido culturalmente mejores días el sucedáneo de la profundidad hace tiempo liquidada, y al espectador normal, las escorias culturales de las que debe disponer por razones de prestigio. A todos concede el consuelo de que también * es posible aún el destino humano fuerte y auténtico y de que su representación incondicionada resulta inevitable. La existencia compacta y sin lagunas, en cuya reproducción se resuelve hoy la ideología, aparece tanto más grandiosa, magnífica y potente cuanto más profundamente se da mezclada con el sufrimiento necesario. Tal realidad adopta el aspecto del destino. La tragedia es reducida a la amenaza de aniquilar a quien no colabore, mientras que su significado paradójico consistía en otro tiempo en la resistencia desesperada a la amenaza mítica. El

* «también»/1944: «también bajo el monopolio».

destino trágico se convierte en el castigo justo, como era desde siempre el ideal de la estética burguesa. La moral de la cultura de masas es la moral «rebajada» de los libros infantiles de ayer. Así, en la producción de primera calidad lo malo se halla personificado en la histérica que, en un estudio con pretensiones de exactitud clínica, busca engañar a su rival, más realista, respecto del bien de su vida y encuentra en tal empresa una muerte para nada teatral. Presentaciones tan científicas se encuentran sólo en el vértice de la producción. Más abajo, los gastos son considerablemente menores. Ahí, la tragedia es domesticada sin necesidad de recurrir a la psicología social. Como toda opereta húngaro-vienesa que se preciara debía tener en su segundo acto un final trágico, que no dejaba al tercero más que la aclaración de los malentendidos, así la industria cultural asigna a lo trágico su lugar preciso en la rutina. Ya la notoria existencia de la receta basta para calmar el temor de que lo trágico escape al control. La descripción de la fórmula dramática por parte de aquella ama de casa: «meterse en los líos y salir a flote», define la entera cultura de masas, desde el *women serial* * más idiota hasta la obra cumbre. Incluso el peor de los finales, que en otro tiempo tenía mejores intenciones, confirma el orden y falsifica el elemento trágico, ya sea que la amante ilegítima pague con la muerte su breve felicidad, ya sea que el triste final en las imágenes haga brillar con mayor luminosidad la indestructibilidad de la vida real. El cine trágico se convierte efectivamente en un instituto de perfeccionamiento moral. Las masas desmoralizadas por la existencia bajo la coerción del sistema **, que demuestran estar civilizadas sólo en comportamientos automáticos y forzados que dejan translucir por doquier rebeldía y furor, deben ser disciplinadas por el espectáculo de la vida inexorable y por el comportamiento ejemplar de las víctimas. La cultura ha contribuido siempre a domar y controlar los instintos, tanto los revolucionarios como los bárbaros. La cultura industrializada hace aún algo más. Ella enseña e inculca la condición que es preciso observar para poder tolerar de algún modo esta vida despiadada. El individuo debe utilizar su disgusto general como impulso para abandonarse al poder colectivo, del que está harto. Las situaciones permanentemente desesperadas que afligen al espectador en la vida diaria se convierten en la reproducción, sin saber cómo, en garantía de que se puede continuar viviendo. Basta tomar conciencia de la propia nulidad, suscribir la propia derrota, y ya se ha comenzado a formar parte. La sociedad es una

* (Cf. nota * en p. 188).

** «coerción del sistema»/1944: «monopolio».

sociedad de desesperados y por tanto una presa de los *Rackets* *. En algunas de las más significativas novelas alemanas del prefascismo, como *Berlin Alexanderplatz* ** y *Kleiner Mann, was nun* ***, esta tendencia se manifestaba con tanto vigor como en las películas corrientes y en la técnica del jazz. En todos los casos se trata siempre, en el fondo, de la burla que se hace a sí mismo el varón. La posibilidad de convertirse en sujeto económico, en empresario o propietario, ha desaparecido definitivamente. Descendiendo hasta la última quesería, la empresa independiente, en cuya dirección y herencia se había fundado la familia burguesa y la posición de su jefe, ha caído en una dependencia sin salida. Todos se convierten en empleados, y en la civilización de los empleados cesa la dignidad, ya de por sí problemática, del padre. El comportamiento del individuo con respecto al *Racket* —ya sea negocio, profesión o partido, ya sea antes o después de la admisión—, lo mismo que la mímica del jefe ante las masas o la del amante frente a la mujer a la que corteja, adopta rasgos típicamente masoquistas. La actitud a la que cada uno se ve obligado para demostrar siempre de nuevo su idoneidad moral en esta sociedad hace pensar en aquellos adolescentes que, en el rito de admisión en la tribu, se mueven en círculo, con una sonrisa estereotipada, bajo los golpes regulares del sacerdote. La existencia en el capitalismo tardío es un rito permanente de iniciación. Cada uno debe demostrar que se identifica sin reservas con el poder que le golpea. Ello está en el principio de la síncopa del jazz, que se burla de los traspiés y al mismo tiempo los eleva a norma. La voz de eunuco del que canturrea en la radio, el elegante galán de la heredera que cae con su batín a la piscina, son ejemplos para los hombres, que deben convertirse en aquello a lo que los pliega el sistema ****. Cada uno puede ser como la sociedad omnipotente, cada uno puede llegar a ser feliz con tal de que se entregue sin reservas y de que renuncie a su pretensión de felicidad. En la debilidad de cada uno reconoce la sociedad su propia fortaleza y le cede una parte de ella. Su falta de resistencia lo califica como miembro de confianza. De este modo es eliminada la tragedia. En otro tiempo, la oposición del individuo a la sociedad constituía su sustancia. Ésta exaltaba «el valor y la libertad de ánimo frente a un enemigo poderoso, a una adversidad superior, a un problema inquietante» [4]. Hoy la

* (Cf. nota **** en p. 91).

** (De Alfred Döblin).

*** (De Hans Fallada).

**** «Sistema»/1944: «monopolio».

4. Nietzsche, *Götzendämmerung*, en *Werke*, cit., vol. VIII, 136 (trad. cast. de A. Sánchez Pascual, *Crepúsculo de los ídolos*, Alianza, Madrid, ³1979, 102).

tragedia se ha disuelto en la nada de aquella falsa identidad de sociedad y sujeto, cuyo horror brilla aún fugazmente en la vacía apariencia de lo trágico. Pero el milagro de la integración, el permanente acto de gracia de los que detentan el poder * de acoger al que no opone resistencia y se traga su propia insubordinación, significa ** el fascismo. Éste relampaguea en la humanidad con la que Döblin permite refugiarse a su personaje Biberkopf, como en las películas de inspiración social. La capacidad de escurrirse y esconderse, de sobrevivir a la propia ruina —capacidad por la que es superada definitivamente la tragedia— es la capacidad de la nueva generación. La nueva generación está en grado de realizar cualquier trabajo porque el proceso laboral no los ata a ningún trabajo concreto. Ello recuerda la triste ductilidad del soldado retornado, al que no le iba nada en la guerra, o del trabajador ocasional, que termina por entrar en las federaciones y organizaciones paramilitares. La liquidación de lo trágico confirma la liquidación del individuo.

En la industria cultural el individuo es ilusorio no sólo debido a la estandarización de sus modos de producción. El individuo es tolerado sólo en cuanto su identidad incondicionada con lo universal se halla fuera de toda duda. La pseudoindividualidad domina por doquier, desde la improvisación regulada del jazz hasta la personalidad original del cine, que debe tener un tupé sobre los ojos para ser reconocida como tal. Lo individual se reduce a la capacidad de lo universal de marcar lo accidental de tal modo que pueda ser reconocido como lo que es. Justamente el obstinado mutismo o la presentación elegida por el individuo expuesto en cada caso son producidos en serie como los castillos de Yale ***, que se distinguen entre sí por fracciones de milímetro. La peculiaridad del *sí mismo* es un bien monopolista socialmente condicionado, presentado falsamente como natural. Se reduce al bigote, al acento francés, a la voz ronca y profunda de la mujer de la vida, al *Lubitsch touch*: meras impresiones digitales sobre los carnets de identidad, por lo demás iguales, en que se transforman la vida y los rostros de todos los individuos —desde la estrella de cine hasta el último preso— ante el poder del universal. La pseudoindividualidad constituye la premisa indispensable del control y de la neutralización de lo trágico: sólo gracias a que los individuos no son en efecto tales, sino simples puntos de cruce de las tendencias del uni-

* «los que detentan el poder»/1944: «monopolio».
** «significa»/1944: «anuncia».
*** (Yale: nombre de una marca).

versal, es posible reabsorberlos íntegramente en la universalidad. La cultura de masas desvela así el carácter ficticio que la forma del individuo ha tenido siempre en la época burguesa, y su error consiste solamente en vanagloriarse de esta turbia armonía entre universal y particular. El principio de la individualidad ha sido contradictorio desde el comienzo. Ante todo, no se ha llegado jamás a una verdadera individuación. La forma de autoconservación propia de la sociedad de clases ha mantenido a todos en el estadio de puros seres genéricos. Todo carácter burgués * expresaba, a pesar de su desviación y justamente en ella, una y la misma cosa: la dureza de la sociedad competitiva. El individuo, sobre el que se apoyaba la sociedad, llevaba la marca de tal dureza; en su aparente libertad, no era sino el producto de su aparato económico y social. El poder apelaba a las relaciones de fuerza dominantes en cada caso cuando solicitaba la respuesta de aquellos que le estaban sometidos. Al mismo tiempo, la sociedad burguesa también ha desarrollado en su curso al individuo. Contra la voluntad de sus dirigentes, la técnica ha convertido a los hombres de niños en personas. Pero semejante progreso de individuación se ha producido a costa de la individualidad en cuyo nombre se llevaba a cabo, y no ha dejado de ella más que la decisión de perseguir siempre y sólo el propio fin. El burgués, para quien la vida se escinde en negocios y vida privada, la vida privada en representación e intimidad, y ésta, en la malhumorada relación matrimonial y en el amargo consuelo de estar solo, desavenido consigo mismo y con todos, es virtualmente ya el nazi, entusiasta y desdeñoso a la vez, o el actual habitante de la ciudad, que no puede concebir la amistad sino como «contacto social», como aproximación social de individuos íntimamente alejados unos de otros. La industria cultural puede disponer de la individualidad de forma tan eficaz sólo porque en ésta se reproduce desde siempre la íntima fractura de la sociedad. En los rostros de los héroes del cine y de los particulares, confeccionados según los modelos de las cubiertas de los semanarios, se desvanece una apariencia en la cual ya de por sí nadie cree, y la pasión por tales modelos ideales vive de la secreta satisfacción de hallarse finalmente dispensados del esfuerzo de la individuación mediante el esfuerzo —más fatigoso aún— de la imitación. Pero vano sería esperar que la persona, en sí misma contradictoria y decadente, no fuera a durar generaciones enteras, que el sistema deba necesariamente saltar por causa de esta escisión psicológica y que esta mentirosa sustitución del individuo por el estereotipo vaya a hacerse insoportable por sí misma. La unidad de la

* «burgués»/1944: «alemán burgués».

personalidad ha sido desenmascarada como apariencia desde el *Hamlet* de Shakespeare. En las actuales fisionomías sintéticamente preparadas se ha olvidado ya que un día existiera el concepto de vida humana. Durante siglos la sociedad se ha preparado con vistas a Victor Mature y Mickey Rooney *. Su obra de disolución es, a la vez, un cumplimiento.

La apoteosis del tipo medio corresponde al culto de lo barato. Las estrellas mejor pagadas parecen imágenes publicitarias de desconocidos artículos de marca. No por azar son elegidas entre la masa de las modelos comerciales. El gusto dominante toma su ideal de la publicidad, de la belleza al uso. De este modo, el dicho socrático de que lo bello es lo útil se ha cumplido, al fin, irónicamente. El cine hace publicidad para el *Konzern* cultural ** en su conjunto; en la radio, las mercancías, para las cuales existen los bienes culturales, son elogiadas también singularmente. Por cincuenta céntimos se puede ver la película que ha costado millones, por diez se consigue el chicle, que tiene tras de sí toda la riqueza del mundo, a la que incrementa con su comercio. *In absentia*, pero mediante votación general, se determina la *miss* de las fuerzas armadas, pero cuidándose mucho de permitir la prostitución en la retaguardia. Las mejores orquestas del mundo —que en realidad no lo son— son ofrecidas gratis a domicilio. Todo ello es una parodia del país de jauja, lo mismo que la «comunidad popular (racial)» *** nazi lo es de la humana. A todos se les ofrece algo ****. La constatación del visitante provinciano del viejo Teatro Metropolitano berlinés: «es increíble lo que ofrece la gente por tan poco dinero», ha sido recogida desde hace tiempo por la industria cultural y convertida en sustancia de la producción misma. Ésta no sólo se ve siempre acompañada por el triunfo, gracias al simple hecho de ser posible, sino que es, en gran medida, una misma cosa con dicho triunfo. El espectáculo significa mostrar a todos lo que se tiene y se puede. Es aún hoy la vieja feria, pero incurablemente enferma de cultura. Como los visitantes de las ferias, atraídos por las voces de los propagandistas, superaban con animosa sonrisa la desilusión en las barracas, debido a que en el fondo lo sabían ya de antemano, del mismo modo el que frecuenta habitualmente el cine se pone comprensivamente de parte de la institución. Pero con la accesibilidad a bajo precio de los productos de lujo en serie y su complemento, la

* (Conocidos artistas de cine, encarnaciones del héroe y del antihéroe).

** «*Konzern* cultural»/1944: «*Konzern* cultural y el monopolio».

*** (*Volksgemeinschaft*: expresión de la propaganda nazi).

**** «A todos se les ofrece algo»/1944: «El monopolio ofrece a todos algo».

confusión universal, va abriéndose paso una transformación en el carácter de mercancía del arte mismo. Lo nuevo no es él mismo; la fascinación de la novedad radica en el hecho de que él se reconozca hoy expresamente y de que el arte reniegue de su propia autonomía, colocándose con orgullo entre los bienes de consumo. El arte como ámbito separado ha sido posible, desde el comienzo, sólo en cuanto burgués. Incluso su libertad, en cuanto negación de la funcionalidad social, tal como se impone a través del mercado, permanece esencialmente ligada a la premisa de la economía de mercado. Las obras de arte puras, que niegan el carácter de mercancía de la sociedad por el mero hecho de seguir su propia ley, han sido siempre, al mismo tiempo, también mercancías: si hasta el siglo XVIII la protección de los mecenas defendió a los artistas frente al mercado, éstos se hallaban en cambio sometidos a los mecenas y a sus fines. La «libertad respecto a los fines» de la gran obra de arte moderna vive del anonimato del mercado. Las exigencias de éste se hallan hoy tan sutilmente mediatizadas que el artista queda exento, aunque sólo sea en cierta medida, de la exigencia concreta. Téngase en cuenta que su autonomía, en cuanto meramente tolerada, estuvo acompañada durante toda la historia burguesa por un momento de falsedad que se ha desarrollado finalmente en la liquidación social del arte. El Beethoven mortalmente enfermo, que arroja lejos de sí una novela de Walter Scott con la exclamación: «¡Éste escribe por dinero!», y que al mismo tiempo, incluso en la explotación de los últimos cuartetos —que representan el supremo rechazo al mercado— se muestra como hombre de negocios experto y obstinado, ofrece el ejemplo más grandioso de la unidad de los opuestos, mercado y autonomía, en el arte burgués. Víctimas de la ideología caen justamente aquellos que ocultan la contradicción, en lugar de asumirla, como Beethoven, en la conciencia de su propia producción: Beethoven reprodujo, en su creación musical, la cólera por el dinero perdido y dedujo el imperativo metafísico «¡Así debe ser!», que trata de superar estéticamente —cargando con ella— la necesidad objetiva del curso del mundo, de la reclamación del salario mensual por parte de la gobernanta. El principio de la estética idealista, finalidad sin fin *, es la inversión del esquema al que obedece socialmente el arte burgués: inutilidad para los fines establecidos por el mercado. Finalmente, en la exigencia de distracción y relajación el fin ha devorado al reino de la inutilidad. Pero, en la medida en que la pretensión de utilización y explotación del arte se va haciendo total,

* (Cf. I. Kant, *Kritik der Urteilskraft*, en *Werke*, cit., vol. V, 220 (trad. cast., *Crítica del juicio*, cit., 153 s.).

empieza a delinearse un desplazamiento en la estructura económica interna de las mercancías culturales *. La utilidad que los hombres esperan de la obra de arte en la sociedad competitiva es, en gran medida, justamente la existencia de lo inútil, que es no obstante liquidado mediante su total subsunción bajo lo útil. Al adecuarse enteramente a la necesidad, la obra de arte defrauda por anticipado a los hombres respecto a la liberación del principio de utilidad que ella debería procurar. Lo que se podría denominar valor de uso en la recepción de los bienes culturales es ** sustituido por el valor de cambio; en lugar del goce se impone el participar y estar al corriente; en lugar de la competencia del conocedor, el aumento de prestigio. El consumidor se convierte en coartada ideológica de la industria de la diversión, a cuyas instituciones no puede sustraerse ***. Es preciso haber visto *Mrs. Miniver* ****, como es necesario tener las revistas *Life* y *Time*. Todo es percibido sólo bajo el aspecto en que puede servir para alguna otra cosa, por vaga que sea la idea de ésta. Todo tiene valor sólo en la medida en que se puede intercambiar, no por el hecho de ser algo en sí mismo. El valor de uso del arte, su ser, es para ellos un fetiche, y el fetiche, su valoración social, que ellos confunden con la escala objetiva de las obras, se convierte en su único valor de uso, en la única cualidad de la que son capaces de disfrutar. De este modo, el carácter de mercancía se desmorona justamente en el momento en que se realiza plenamente. El arte es una especie de mercancía, preparada, registrada, asimilada a la producción industrial, adquirible y fungible; pero esta especie de mercancía, que vivía del hecho de ser vendida y de ser, sin embargo, esencialmente invendible, se convierte hipócritamente en lo invendible de verdad, tan pronto como el negocio no sólo es su intención sino su mismo principio. La ejecución de Toscanini en la radio es en cierto modo invendible. Se la escucha gratuitamente y a cada sonido de la sinfonía va unido, por así decirlo, el sublime reclamo publicitario de que la sinfonía no sea interrumpida por los anuncios publicitarios: «este concierto se ofrece a Vds. como un servicio público». La estafa ***** se cumple indirectamente a través de la ganancia de todos los productores unidos de coches y jabón que financian las estaciones de radio y, naturalmente, a través del crecimiento de los negocios de la industria eléctrica como productora de los apa-

* «interna... mercancías culturales»/1944: «estructura de las mercancías culturales según valor de uso y valor de cambio».

** «Lo que... es»/1944: «El valor de uso es... en la recepción de los bienes culturales».

*** «El consumidor... sustraerse»/1944: (falta).

**** (Cf. nota *** en p. 187).

***** «La estafa»/1944: «el robo».

ratos receptores. Por doquier la radio, como fruto tardío y más avanzado de la cultura de masas, extrae consecuencias que le están provisionalmente vedadas al cine por su pseudomercado. La estructura técnica del sistema comercial radiofónico * lo inmuniza contra desviaciones liberales como las que los industriales del cine pueden aún permitirse en su ámbito. Es una empresa privada que representa ya la totalidad soberana **, adelantando en ello a los otros consorcios *** industriales. *Chesterfield* es sólo el cigarrillo de la nación, pero la radio es su portavoz. Al incorporar totalmente los productos culturales a la esfera de la mercancía, la radio renuncia a colocar como mercancía sus productos culturales. En Estados Unidos no reclama ninguna tasa del público y asume así el carácter engañoso de autoridad desinteresada e imparcial, que parece hecha a medida para el fascismo. En éste, la radio se convierte en la boca universal del *Führer*; y su voz se mezcla, mediante los altavoces de las calles, en el aullido de las sirenas que anuncian el pánico, de las cuales difícilmente puede distinguirse la propaganda moderna. Los nazis sabían que la radio daba forma a su causa, lo mismo que la imprenta se la dio a la Reforma. El carisma metafísico del *Führer* inventado por la sociología de la religión **** ha revelado ser al fin como la simple omnipresencia de sus discrusos en la radio, que parodia demoníacamente la omnipresencia del espíritu divino. El hecho gigantesco de que el discurso penetra por doquier sustituye su contenido, del mismo modo que la oferta de aquella retransmisión de Toscanini desplazaba a su contenido, la sinfonía. Ninguno de los oyentes está ya en condiciones de captar su verdadero contexto, mientras que el discurso del *Führer* es ya de por sí la mentira. Establecer la palabra humana como absoluta, el falso mandamiento, es la tendencia inmanente de la radio. La recomendación se convierte en orden. La apología de las mercancías siempre iguales bajo etiquetas diferentes, el elogio científicamente fundado del laxante a través de la voz relamida del locutor, entre la obertura de la *Traviata* y la de Rienzi, se ha hecho insostenible por su propia ridiculez. Finalmente, el dictado de la producción, el anuncio publicitario específico, enmascarado bajo la apariencia de la posibilidad de elección, puede convertirse en la orden abierta del *Führer*. En una sociedad de grandes *Rackets* fascistas, que lograran ponerse de

* «sistema comercial radiofónico»/1944: «la radio».

** «totalidad soberana»/1944: «monopolio como totalidad soberana».

*** «consorcios»/1944: «monopolios».

**** (Alusión al concepto de dominio carismático según Max Weber; cf. *Wirtschaft und Gesellschaft* [1922], Tübingen, 1976, 140 s., trad. cast., *Economía y sociedad. Esbozo de una sociología comprensiva*, FCE, México, [4]1979, 193 s.).

acuerdo sobre qué parte del producto social hay que asignar a las necesidades del pueblo, resultaría finalmente anacrónico exhortar al uso de un determinado detergente. Más modernamente, sin tantos cumplimientos, el *Führer* ordena tanto el camino del sacrificio como la compra de la mercancía de desecho.

Ya hoy, las obras de arte son preparadas oportunamente, como máximas políticas, por la industria cultural, inculcadas a precios reducidos a un público resistente, y su disfrute se hace accesible al pueblo como los parques. Pero la disolución de su auténtico carácter de mercancía no significa que estén custodiadas y salvadas en la vida de una sociedad libre, sino que ahora ha desaparecido incluso la última garantía contra su degradación al nivel de bienes culturales. La abolición del privilegio cultural por liquidación no introduce a las masas en ámbitos que les estaban vedados; más bien contribuye, en las actuales condiciones sociales, justamente al desmoronamiento de la cultura, al progreso de la bárbara ausencia de toda relación. Quien en el siglo pasado o a comienzos de éste gastaba su dinero para ver un drama o escuchar un concierto, tributaba al espectáculo por lo menos tanto respeto como al dinero invertido en él. El burgués que quería extraer algo para él podía, a veces, buscar una relación más personal con la obra. La llamada literatura introductiva a los dramas musicales de Wagner, por ejemplo, y los comentarios al *Fausto* dan testimonio de ello. Y no eran aún más que una forma de tránsito al barnizado biográfico y a las otras prácticas a las que se ve sometida hoy la obra de arte. Incluso en los primeros tiempos del actual sistema económico, el valor de cambio * no arrastraba tras de sí al valor de uso como un mero apéndice, sino que también contribuyó a desarrollarlo como su propia premisa, y esto fue socialmente ventajoso para las obras de arte. El arte ha mantenido al burgués dentro de ciertos límites mientras era caro. Pero eso se ha terminado. Su cercanía absoluta, no mediada ya más por el dinero, a aquellos que están expuestos a su acción, lleva a término la alienación y asimila a ambos bajo el signo de una triunfal reificación. En la industria cultural desaparece tanto la crítica como el respeto: a la crítica le sucede el juicio pericial mecánico, y al respeto, el culto efímero de la celebridad. No hay ya nada caro para los consumidores. Y sin embargo, éstos intuyen a la vez que cuanto menos cuesta una cosa, menos les es regalado. La doble desconfianza hacia la cultura tradicional como ideología se mezcla con la desconfianza hacia la cultura industrializada como fraude. Reducidas a mera añadidura, las obras de arte pervertidas son secretamente re-

* «incluso... valor de cambio»/1944: «El valor de cambio tenía».

chazadas por los que disfrutan de ellas, junto con la porquería a la que el medio las asimila. Los consumidores pueden alegrarse de que haya tantas cosas para ver y para escuchar. Prácticamente se puede tener de todo. Los *screenos* * y las zarzuelas en el cine, los concursos de reconocimiento de piezas musicales, los opúsculos gratuitos, los premios y los artículos de regalo que son distribuidos entre los oyentes de determinados programas radiofónicos, no son meros accesorios marginales, sino la prolongación de lo que les ocurre a los mismos productos culturales. La sinfonía se convierte en un premio por el hecho de escuchar la radio, y si la técnica tuviese su propia voluntad, el cine sería ya ofrecido a domicilio a ejemplo de la radio **. También él se desarrolla en dirección al «sistema comercial». La televisión indica el camino de una evolución que fácilmente podría llevar a los hermanos Warner *** a la posición —sin duda, nada agradable para ellos— de músicos de cámara y defensores de la cultura tradicional. Pero el sistema de premios ha precipitado ya en la actitud de los consumidores. En la medida en que la cultura se presenta como añadidura o extra, cuya utilidad privada y social está, por lo demás, fuera de cuestión, la recepción de sus productos se convierte en percepción de oportunidades. Los consumidores se afanan por temor a perder algo. No se sabe qué, pero, en cualquier caso, sólo tiene una oportunidad quien no se excluye por cuenta propia. El fascismo espera, con todo, reorganizar a los receptores de donativos adiestrados por la industria cultural en su propio seguimiento regular y forzado.

La cultura es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso mismo que ya no es posible utilizarla. Por ello se funde con la publicidad. Cuanto más absurda aparece ésta bajo el monopolio, tanto más omnipotente se hace aquélla. Los motivos son, por supuesto, económicos. Es demasiado evidente que se podría vivir sin la entera industria cultural: es excesiva la saciedad y la apatía que aquélla engendra necesariamente entre los consumidores. Por sí misma, bien poco puede contra este peligro. La publicidad es su elixir de vida. Pero dado que su producto reduce continuamente el placer que promete como mercancía a la pura y simple promesa, termina por coincidir con la publicidad misma, de la que tiene necesidad para compensar su propia incapacidad de procurar un placer efectivo.

* (Breves concursos entre los espectadores, que se desarrollan en los intervalos entre las proyecciones. *N. d. T. it.*).

** (Cuando los autores escribían este texto, la televisión se hallaba aún en sus comienzos).

*** (Una de las mayores firmas cinematográficas americanas del momento).

En la sociedad competitiva la publicidad cumplía la función social de orientar al comprador en el mercado, facilitaba la elección y ayudaba al productor más hábil, pero aún desconocido, a hacer llegar su mercancía a los interesados. Ella no costaba solamente, sino que ahorraba tiempo de trabajo. Ahora que el mercado libre llega a su fin, se atrinchera en ella el dominio del sistema *. La publicidad refuerza el vínculo que liga a los consumidores a los grandes *Konzern*. Sólo quien puede pagar normalmente las enormes taxas exigidas por las agencias publicitarias, y en primer término por la radio misma, es decir, sólo quien forma parte del sistema o es cooptado a ello por decisión del capital bancario e industrial, puede entrar como vendedor en el pseudomercado. Los costes de la publicidad, que terminan por refluir a los bolsillos de los *Konzern* **, evitan la fatiga de tener que luchar cada vez contra la competencia de intrusos desagradables; ellos garantizan que los competentes permanezcan entre sí, en círculo cerrado, no de forma muy diferente a las deliberaciones de los consejos económicos, que en el estado totalitario controlan la apertura de nuevas empresas y la continuidad de su funcionamiento. La publicidad es hoy un principio negativo, un dispositivo de bloqueo: todo lo que no lleva su sello es económicamente sospechoso. La publicidad universal no es en absoluto necesaria para hacer conocer a la gente los productos, a los que la oferta se halla ya de por sí limitada. Sólo indirectamente sirve a la venta. El abandono de una práctica publicitaria habitual por parte de una firma aislada significa una pérdida de prestigio, en realidad una violación de la disciplina que la camarilla competente impone a los suyos. Durante la guerra se continúa haciendo publicidad de mercancías que ya no se hallan disponibles en el mercado, sólo para exponer y demostrar el poderío industrial. Más importante que la repetición del nombre es entonces la subvención de los medios de comunicación ideológicos ***. Dado que bajo la presión del sistema cada producto emplea la técnica publicitaria, ésta ha entrado triunfalmente en la jerga, en el «estilo» de la industria cultural. Su victoria es tan completa que en los puntos decisivos ni siquiera tiene necesidad de hacerse explícita: las construcciones monumen-

* «tiempo de trabajo... del sistema»/1944: «del tiempo de trabajo social. Ahora, que el mercado libre ha llegado a su fin, se atrinchera en ella el monopolio».

** «*Konzern*»/1944: «del monopolio».

*** «Sólo indirectamente sirve... medios de comunicación ideológicos»/1944: «Su suspensión por parte de una firma particular significa una pérdida de prestigio, en realidad una violación de la disciplina de clase que el monopolio impone a los suyos. Durante la guerra se continúa haciendo publicidad de mercancías que no se hallan ya disponibles en el mercado, sólo para seguir manteniendo la institución, y naturalmente también la coyuntura bélica».

tales de los gigantes *, publicidad petrificada a la luz de los reflectores, carecen de publicidad y, todo lo más, se limitan a exponer en los lugares más altos las iniciales de la firma, lapidarias y refulgentes, sin necesidad de ningún autoelogio. Por el contrario, las casas que han sobrevivido del siglo pasado, en cuya arquitectura se lee aún con rubor la utilidad como bien de consumo, es decir, el fin de la vivienda, son tapiadas desde la planta baja hasta por encima del techo con anuncios y carteles luminosos; el paisaje queda reducido a trasfondo de carteles y símbolos publicitarios. La publicidad se convierte en el arte por excelencia, con el cual Goebbels, lleno de olfato, la había ya identificado: el arte por el arte, publicidad por sí misma, pura exposición del poder social. En las más influyentes revistas norteamericanas, *Life* y *Fortune*, una rápida ojeada apenas logra distinguir las imágenes y los textos publicitarios de los de la parte de redacción. A la redacción le corresponde el reportaje ilustrado, entusiasta y no pagado, sobre las costumbres y la higiene personal del personaje famoso, que procura a éste nuevos seguidores, mientras que las páginas reservadas a la publicidad se basan en fotografías y datos tan objetivos y realistas que representan el ideal de la información, al que la redacción no hace sino aspirar. Cada película es el avance publicitario de la siguiente, que promete reunir una vez más a la misma pareja bajo el mismo cielo exótico: quien llega con retraso no sabe si asiste al avance de la próxima película o ya a la que ha ido a ver. El carácter de montaje de la industria cultural, la fabricación sintética y planificada de sus productos, similar a la de la fábrica no sólo en el estudio cinematográfico, sino virtualmente también en la recopilación de biografías baratas, investigaciones noveladas y los éxitos de la canción, se presta de antemano a la publicidad: en la medida en que el momento singular se hace disociable del contexto y fungible, ajeno incluso técnicamente a todo contexto significativo, puede prestarse a fines externos a la obra misma. El efecto, el truco, la ejecución singular aislada e irrepetible, han estado siempre ligados a la exposición de productos con fines publicitarios y, hoy, cada primer plano de una actriz se ha convertido en un anuncio publicitario de su nombre y cada canción de éxito en el *plug* ** de su melodía. Tanto técnica como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden la una en la otra. Tanto en la una como en la otra la misma cosa aparece en innumerables lugares, y la repetición mecánica del mismo producto cultural es ya la repeti-

* «de los gigantes»/1944: «del monopolio, los rascacielos de Wrigley y Rockefeller».

** (Declaración benévola o elogiosa sobre un disco, un libro, etc., difundida en la radio o en la televisión con fines propagandísticos).

ción del mismo motivo propagandístico. Tanto en la una como en la otra la técnica se convierte, bajo el imperativo de la eficacia, en psicotécnica, en técnica de la manipulación de los hombres. Tanto en la una como en la otra rigen las normas de lo sorprendente y sin embargo familiar, de lo leve y sin embargo incisivo, de lo hábil o experto y sin embargo simple. Se trata siempre de subyugar al cliente, ya se presente como distraído o como resistente a la manipulación.

A través del lenguaje con el que se expresa, el cliente mismo contribuye también a promover el carácter publicitario de la cultura. Cuanto más íntegramente se resuelve el lenguaje en pura comunicación, cuanto más plenamente se convierten las palabras, de portadoras sustanciales de significado, en puros signos carentes de cualidad, cuanto más pura y transparente hacen la transmisión del objeto deseado, tanto más opacas e impenetrables se hacen al mismo tiempo esas palabras. La desmitologización del lenguaje, en cuanto elemento del proceso global de la Ilustración, se invierte en magia. Recíprocamente diferentes e indisolubles, la palabra y el contenido estaban unidos entre sí. Conceptos como melancolía, historia, e incluso «la vida», eran reconocidos en los términos que los perfilaba y custodiaba. Su forma los constituía y los reflejaba al mismo tiempo. La neta distinción que declara casual el tenor de la palabra y arbitraria su ordenación al objeto, termina con la confusión supersticiosa entre palabra y cosa. Lo que en una sucesión establecida de letras trasciende la correlación con el acontecimiento es proscrito como oscuro y como metafísica verbal. Pero con ello la palabra, que ya sólo puede designar pero no significar, queda hasta tal punto fijada a la cosa que degenera en pura fórmula. Lo cual afecta por igual al lenguaje y al objeto. En lugar de hacer accesible el objeto a la experiencia, la palabra, ya depurada, lo expone como caso de un momento abstracto, y todo lo demás, excluido de la expresión —que ya no existe— por el imperativo despiadado de claridad, se desvanece con ello también en la realidad. El ala izquierda en el fútbol, la camisa negra *, el joven hitleriano y sus equivalentes no son otra cosa que lo que se llaman. Si la palabra, antes de su racionalización, había liberado junto con el anhelo también la mentira, la palabra racionalizada se ha convertido en camisa de fuerza más para el anhelo que para la mentira. La ceguera y la mudez de los datos, a los que el positivismo reduce el mundo, pasan también al lenguaje, que se limita a registrar esos datos. De este modo, los términos mismos se hacen impenetrables, conquistan un

* (Designación de los fascistas según la camisa negra de su uniforme, sobre todo en Italia, pero también en otros países).

poder de choque, una fuerza de cohesión y de repulsión, que los asimila a su opuesto, el oráculo mágico. Vuelven así a actuar como una especie de prácticas: bien que el nombre de la artista sea combinado en el estudio cinematográfico de acuerdo con los datos de la estadística, o que el estado de bienestar sea exorcizado con términos tabú como burócrata o intelectual, o que la vulgaridad se haga invulnerable apropiándose el nombre del país. El nombre mismo, con el que la magia se une preferentemente, sufre hoy un cambio químico. Se transforma en etiquetas arbitrarias y manipulables, cuya eficacia puede ser calculada, pero justamente por ello también dotada de una fuerza propia como la de los nombres arcaicos. Los nombres, residuos arcaicos, han sido elevados a la altura de los tiempos en la medida en que o bien se los ha estilizado y reducido a siglas publicitarias —entre las estrellas de cine, los apellidos son también nombres—, o bien se los ha estandarizado colectivamente. A viejo, en cambio, suena el nombre burgués, el nombre de familia, que, en lugar de ser una etiqueta, individualizaba a su portador en relación a sus propios orígenes. Dicho nombre suscita entre los americanos un curioso sentimiento embarazoso. Para ocultar la incómoda distancia entre individuos particulares *, se llaman Bob y Harry, como miembros fungibles de equipos. Semejante uso reduce las relaciones entre los hombres a la fraternidad del público de los deportes, que protege de la verdadera. La significación, como única función de la palabra admitida por la semántica, se realiza plenamente en la señal. Su carácter de señal se refuerza gracias a la rapidez con la que son puestos en circulación desde lo alto modelos lingüísticos. Si las canciones populares han sido consideradas, con razón o sin ella, patrimonio cultural «rebajado» de la clase dominante, sus elementos han adoptado, en cualquier caso, su forma popular sólo en un largo y complejo proceso de experiencias. La difusión de las canciones populares, en cambio, se produce de forma fulminante. La expresión americana *fad*, para modas que se afirman y propagan como una epidemia —promovidas por potencias económicas altamente concentradas—, designaba el fenómeno mucho antes de que los directores de la propaganda totalitaria dictasen poco a poco las líneas generales de la cultura. Si un día los fascistas alemanes lanzan desde los altavoces una palabra como «intolerable», todo el pueblo dirá al día siguiente esa palabra. Siguiendo el mismo esquema, las naciones que constituyeron el objetivo de la guerra relámpago alemana han acogido en su jerga esa palabra. La repetición universal

* «particulares»/1944: «particulares, que caracterizan aún la vida en la sociedad monopolista».

de los términos adoptados para las diversas medidas termina por hacer a éstas de algún modo familiares, lo mismo que en tiempos del libre mercado el nombre de un producto en la boca de todos promovía su venta. La ciega repetición y la rápida difusión de palabras establecidas relaciona la publicidad con las consignas del orden totalitario. El estrato de experiencia que hacía de las palabras palabras de los hombres que las pronunciaban ha sido enteramente allanado, y en su pronta asimilación adquiere el lenguaje aquella frialdad que hasta ahora sólo le había caracterizado en las columnas publicitarias y en las páginas de anuncios de los periódicos. Innumerables personas utilizan palabras y expresiones que, o no entienden ya, o las utilizan sólo por su valor conductista de posición, como símbolos protectores, que al fin se adhieren a sus objetos con tanta mayor tenacidad cuanto menos se está en condiciones de comprender su significado lingüístico. El ministro de Instrucción popular habla de fuerzas dinámicas sin saber qué dice, y las canciones de éxito hablan sin tregua de «delirio» y «rapsodia» y ligan su popularidad justamente a la magia de lo incomprensible, experimentada como el estremecimiento de una vida más elevada. Otros estereotipos, como «memoria», son aún entendidos en cierta medida, pero se escapan a la experiencia que podría colmarlos de sentido. Afloran como enclaves en el lenguaje hablado. En la radio alemana de Flesch y Hitler se pueden advertir en el afectado alto alemán del locutor, que dice a la nación «Hasta la próxima vez», o «Aquí habla la juventud de Hitler», o incluso simplemente «el *Führer*», con una cadencia particular que se convierte de inmediato en el acento natural de millones de personas. En tales expresiones se ha suprimido incluso el último vínculo entre la experiencia sedimentada y la lengua, como aquel que, en el siglo XIX, ejercía aún una influencia reconciliadora a través del dialecto. Al redactor, en cambio, a quien la ductilidad de sus convicciones le ha permitido alcanzar el grado de «redactor alemán» *, las palabras alemanas se le petrifican y convierten subrepticiamente en palabras extranjeras. En cada palabra se puede distinguir hasta qué punto ha sido desfigurada por la «comunidad popular» fascista. Es verdad que este lenguaje ** se fue convirtiendo poco a poco en universal y totalitario. No es posible ya percibir en las palabras la violencia que han sufrido. El locutor de radio no tiene necesidad de hablar con afectación, pues él mismo no sería siquiera posible si su acento se distinguiese en carácter del acento del

* (La expresión *Schriftleiter* era preferida por los nazis frente al término extranjero *Redakteur*. *N. d. T. it.*).

** «este lenguaje»/1944: «el lenguaje del monopolio».

grupo de oyentes que le ha sido asignado. Pero, en cambio, el lenguaje y el gesto de los oyentes y de los espectadores se hallan impregnados por los esquemas de la industria cultural, hasta en matices a los que hasta ahora ningún método experimental de investigación ha podido llegar, más fuertemente que nunca hasta ahora. Hoy, la industria cultural ha heredado la función civilizadora de la democracia de las fronteras y de los empresarios, cuya sensibilidad para las diferencias de orden espiritual no fue nunca excesivamente desarrollada. Todos son libres para bailar y divertirse, de la misma manera que son libres, desde la neutralización histórica de la religión, para entrar en una de las innumerables sectas existentes. Pero la libertad en la elección de la ideología, que refleja siempre la coacción económica, se revela en todos los sectores como la libertad para siempre lo mismo. La forma en que una muchacha acepta y cursa el compromiso obligatorio, el tono de la voz en el teléfono y en la situación más familiar, la elección de las palabras en la conversación, la entera vida íntima, ordenada según los conceptos del psicoanálisis vulgarizado, revela el intento de convertirse en el aparato adaptado al éxito, conformado, hasta en los *movimientos instintivos, al modelo que ofrece la industria cultural.* Las reacciones más íntimas de los hombres están tan perfectamente reificadas a sus propios ojos que la idea de lo que les es específico y peculiar sobrevive sólo en la forma más abstracta: «personalidad» no significa para ellos, en la práctica, más que dientes blancos y libertad frente al sudor y las emociones. Es el triunfo de la publicidad en la industria cultural, la asimilación forzada de los consumidores a las mercancías culturales, desenmascaradas ya en su significado *.

* 1944/47: Después del punto: «(Continuará)».